

## *Hørings svar til «Utredning om litteratur- og språkpolitiske virkemidler i Europa» og «Utredning av litteratur- og språkpolitiske virkemidler»*

*Deres ref. 201104696-/ELI*

### **Sammendrag**

De to rapportene «Utredning om litteraturpolitikk og språkpolitiske virkemidler» og «Til bokas pris – utredning av litteraturpolitiske virkemidler i Europa» gir begge svært viktige bidrag til premissene for utformingen av rammebetingelsene for den framtidige litteraturpolitikken.

Vedlagt følger en tredje rapport «Fastpris på bøker: Bransjeomfattende eller frivillig»<sup>1</sup> som vi mener er et interessant innspill i diskusjonen som trekkes opp i rapporten til Oslo Economics om rett kontra plikt ved bruk av fastpris og om hvilke bokgrupper som bør omfattes av en fastprisordning.

Denne rapportens konklusjon er klar:

*Dersom et viktig motiv er å løse problemer av kollektiv art, som å øke bredden av litteratur, og omfang og kvalitet på forhandlerleddet, er det grunn til å tro at bransjeomfattende fastpris vil være fordelaktig, både bedrifts- og samfunnsøkonomisk<sup>2</sup>.*

Sammen med de teoretiske utredningene fra Oslo Economics om fastpris - og følgende oppsummering fra Rønning/Slaatta/Torvund/Larsen/Colbjørnsen: *De analyser og studier vi har hatt tilgang til konkluderer gjennomgående med at boklover best ivaretar kulturpolitiske mål<sup>3</sup> - mener vi at det er etablert et solid grunnlag for å innføre en boklov i Norge.*

I rapporten «Til bokas pris» heter det videre:

*De europeiske boklovene er begrunnet i ønsker om å opprettholde boken som skriftmedium på egne språk, og en bokproduksjon med stort mangfold og god distribusjon. Å fortsette bransjeavtaler i Norge virker ikke å være tidsmessig eller fornuftig ut fra de europeiske erfaringene vi har studert. Derimot vil innføring av en norsk boklov kunne bli sett som en tilslutning til et system av*

---

<sup>1</sup> Utarbeidet for Den norske Forleggerforening av professor Øystein Foros, Institutt for foretaksøkonomi, Norges Handelshøyskole og professor Hans Jarle Kind, Institutt for samfunnsøkonomi, Norges Handelshøyskole

<sup>2</sup> «Fastpris på bøker: Bransjeomfattende eller frivillig», s. 19

<sup>3</sup> «Til bokas pris – Utredning av litteraturpolitiske virkemidler i Europa», s. 4

*boklover som for tiden synes å bli styrket i Europa.*<sup>4</sup>

Den norske Forleggerforening anbefaler derfor sterkt at det snarest settes i gang nødvendig arbeid for å sikre innføring av boklov i 2013. Vi ber også om at det gis dispensasjon for fastpris på bokgruppe 2 fra utgangen av 2012 og inntil en boklov er vedtatt.

## **Innledning**

I vårt hørings svar drøfter vi kort situasjonen for boklesing og bokutgivelser i dag. Vi antyder mulige utviklingstrender og utfordringer bransjen vil stå over for. Det er fem områder vi mener bransjen bør måles på: Tilgjengelighet og leselyst, mangfold, kvalitet og bredde og fornyelse. For de fire første områdene viser vi til resultatene som er presentert i rapporten fra Oslo Economics. Fornyelse på det digitale området er presentert i en egen rapport.

Så følger en gjennomgang av innspillene som foreligger i de to utredningene, supplert med vurderingene som er gjort i utredningen til Foros og Kind. Vi oppsummerer hva som vil bli de norske forleggenes viktigste utfordringer i årene som kommer- og hvordan vi ønsker å møte dem. Til slutt i hørings svaret har vi noen korte kommentarer til arbeidet med en boklov og i særlig grad behovet for avanseregulering.

## **Dagens status i Bok-Norge**

En helt fersk leserundersøkelse<sup>5</sup> bekrefter lesningens sterke posisjon i det norske samfunn. Etter en jevn økning i lesning i etterkrigstiden, fram til inngangen til nittitallet opplevde vi nedgang i lesningen gjennom 1990-årene. Etter årtusenskiftet er dette endret til en klar økning i lesningen og interessen for bøker.

Leserne har tilgang til et stadig økende antall titler gjennom et svært godt utbygget bokhandlernet, landbasert og på nett. Det mest omdiskuterte virkemiddelet, tidsbegrenset fastpris, gir en god ramme for krysssubsidiering mellom brede og smale utgivelser i forlagsleddet. Dette systemet har vist seg å stimulere forlagenes utgivelsesbredde på en enkel og effektiv måte og gir leserne mange valgmuligheter.

Oslo Economics har tatt for seg utviklingen siden 2005. Når det gjelder prisene leserne betaler konkluderer de med at prisutviklingen i Norge på bøker har

---

<sup>4</sup> «Til bokas pris – Utredning av litteraturpolitiske virkemidler i Europa», s. 3

<sup>5</sup> [www.forleggerforeningen.no](http://www.forleggerforeningen.no)

vært på nivå med konsumprisindeksen, det samme er tilfelle med Sverige og Danmark som det sammenliknes med<sup>6</sup>.

Rapporten til Oslo Economics påpeker at den statlige språk- og litteraturpolitikken når sine mål innenfor dagens ordninger (jfr. f.eks. økning i antall titler, stor bredde, bedret kvalitet, flere betydelige bokhandlere). Dette oppsummeres slik:

*«Samlet sett synes virkemidlene på et prinsipielt plan i hovedsak å være effektive, både i forhold til målene de har og i forhold til administrasjonen av dem.»<sup>7</sup>*

Gjennom det kollektive avtalesystem for forfatterne som er utviklet i Norge er forfatterne sikret bedre arbeidsvilkår enn andre steder<sup>8</sup>. Dette manifesterer seg i den sterke posisjonen norsk litteratur har blant norske lesere. Og dette danner også grunnlaget for den sterke veksten i eksport av norsk litteratur.

I løpet av totusentallet er antall medlemmer i Den norske Forleggerforening nesten fordoblet. Stadig nye forlag har kommet til, også forlag som har valg å stå utenfor foreningen.

## **Utviklingstrekk og utfordringene framover**

Avgjørende for vurderingen av hvilke virkemidler man skal velge er forståelsen av endringskreftene norsk bokbransje står overfor. Uansett valg av virkemidler vil den teknologiske utviklingen og utvidelsen av det globale konkurransefeltet til norsk bokbransje føre til store endringer slik vi har sett i andre land. De sterkeste utviklingstrekkene er at de digitale produktene tar markedsandeler fra papirboka, netthandel tar markedsandeler fra landbasert bokhandel og at globale aktører som selv ikke er innholdsleverandører tar større plass i verdikjeden. Selv om dagens rammebetingelser opprettholdes vil det skje store endringer i det norske bokmarkedet i årene framover.

I denne endringsfasen er det særlig et utviklingstrekk som er sentralt slik det oppsummeres i rapporten «Til bokas pris»: *«Den sterkeste digitale utfordringen kommer fra internasjonale selskaper som først og fremst er blitt sterke gjennom distribusjon av innhold de selv ikke har produsert (Google, Amazon, Apple).»<sup>9</sup>*

---

<sup>6</sup> Utredning om litteratur- og språkpolitiske virkemidler», Oslo Economics s. 58 og 59

<sup>7</sup> Utredning om litteratur- og språkpolitiske virkemidler», Oslo Economics s.5

<sup>8</sup> *«Norge fremstår som spesielt godt utbygget med tanke på bruk av normalkontrakter mellom forlag og forfattere og med tanke på forvaltning av kollektive rettigheter»* Utredningen «Til bokas pris», s.3

<sup>9</sup> Utredningen «Til bokas pris», s.12: «Med en pågående, amerikansk dominert industriell utvikling på det digitale felt, er det oppstått en situasjon der utbredelse av digitale lesebrett er

Flere av disse aktørene har også valgt digitale salgsløsninger som binder kundene til seg i et forsøk på å monopolisere markedet.

Rapporten til Oslo Economics fremhever flere faktorer som er viktige for å forstå hvordan en bok som vare skiller seg fra mange andre produkter. Verdien av at en bok er et informasjonsgode der *“verdien for forbrukeren ofte er ukjent på det tidspunkt kjøpsbeslutningen treffes”*<sup>10</sup> og at bøker er *“heterogene produkter, der hver bok har sitt eget marked”*<sup>11</sup> understreker betydningen av at det blir lagt til rette for å utvikle gode markedsarenaer for bøker. Vi mener det er viktig at betydningen av formidling og markeds plasser som kan ivareta bredden i norsk litteratur, videreføres fremover.

Ambisjonen til norsk forlagsbransje er å opprettholde mangfold og bredde. Norsk er et lite språksamfunn hvor forlagenes utgivelsesbredde er kjennetegnet av svært lave opplag. En forringelse av fundamentet for enkeltbokutgivelser på norsk, med det resultat at opplagene går ytterligere ned, vil få betydelige negative konsekvenser for utgivelsesbredden til skade for lesere, forfattere og forlag.

Med en global konkurransearena er det løpende investeringsnivået i teknologi en stor utfordring for norsk bokbransje. I overskuelig framtid innebærer det at overskudd fra «papirverden» må finansiere de teknologiske investeringene.

## **Hva bør bokbransjens måles på?**

Rapporten til Oslo Economics har vurdert følgende kriterier: Tilgjengelighet, leselyst, kvalitet samt bredde og variasjon. I andre sammenheng har kulturfeltet blitt målt på fem parametere: Tilgjengelighet, kvalitet, bredde,

---

knyttet til næringsinteresser som utfordrer den trykte bokas tradisjonelt sterke posisjon i Europa. Den sterkeste digitale utfordringen kommer fra internasjonale selskaper som først og fremst er blitt sterke gjennom distribusjon av innhold de selv ikke har produsert (Google, Amazon, Apple). Situasjonen tilspisses av at disse selskapene nå utvikler forretningsstrategier også som forlag, og at de som amerikanske selskaper kan operere både gjennom lokale etableringer i Europa som drar nytte av forskjellene i reguleringer i de enkelte land og kan være tilgjengelige overalt gjennom sitt hovedselskap med base i USA»

<sup>10</sup> Utredning om litteratur- og språkpolitiske virkemidler», Oslo Economics s.67

<sup>11</sup> Utredning om litteratur- og språkpolitiske virkemidler», Oslo Economics s.68

mangfold og fornyelse. Oslo Economics dekker i stor grad de fire første. Deres analyse viser at bokbransjen leverer i henhold til de kulturpolitiske mål på disse områdene. Boklesingen i Norge er i verdenstoppen. Bøkene er svært tilgjengelige gjennom et kvalifisert og omfattende bokhandlernet og en rekke nettbokhandlere. Norske forfattere har stor suksess i utlandet, det er et stadig økende antall titler som oversettes til flere språk, og norske forfattere vinner internasjonale priser. Det er en omfattende og bred produksjon av nye titler innen alle sjangre som gir både bredde og mangfold. Og det selges mange titusen forskjellige titler hvert år.

Også på det femte punktet, fornyelse, bør bokbransjen utfordres. Særlig er det det innen det «digitale bok-Norge» fornyelsesbehovet ligger. Forlagenes oppgave er å sørge for nødvendig rettighetsklarering slik at innholdet som lages kan tilbys i ulike former digitalt. Videre å gjøre innholdet tilgjengelig for de digitale salgskanalene og i et fastprissystem sørge for konkurransedyktig prising av de digitale produktene. Vedlagt følger en egen rapport: «Digitale veier til leserne».<sup>12</sup>

Rapporten slår fast at vi som første land er i ferd med å få på plass alle former for rettighetsutnyttelse på det digitale området i et forpliktende samarbeid med innholdsprodusentene, primært forfatterne. Vi viser til en omfattende digital utvikling på læremiddelområdet, eksempler på strømmingstjenester i profesjonsmarkedet og forsøksordninger på det samme i allmenntil markedet. Det er en rivende utvikling på applikasjoner og e-bøker innen skjønn- og generell litteratur er på rask fremvekst. Forlagene regner med at 75% av alle nye titler, hvor forlagene har digitale rettigheter og hvor bøkene egner seg til e-utgivelse, vil lanseres samtidig som e- og papirbok i år. Ved årets slutt regner man med å ha 6.000 titler tilgjengelig. Ved utgangen av neste år ca 10.000 titler. Rapporten viser også at e-bøkene prises fra 30 til vel 70% lavere enn papirbøkene – før moms. I gjennomsnitt 44%.

## **Hva er beste sett av virkemidler?**

I rapporten «Til bokas pris» heter det:

---

<sup>12</sup> Den norske Forleggerforening: «Digitale veier til leserne»

«Våre analyser viser at land med boklover ikke har priser som gjennomsnittlig er høyere enn i land med frie priser. Men i boklovland holdes kvaliteten og mangfoldet i utgivelsene oppe, og antall salgs- og distribusjonsheter mest mulig stabilt. I små land anses boklover også å være viktige i språk- og utdanningspolitiske henseender og bidrar til å sikre rammebetingelser for lokalt produsert litteratur.»<sup>13</sup>

Gjennomgangen av situasjonen i de europeiske landene viser at boklov er et moderne valg av virkemidler for løse de kulturpolitiske mål. Hele fem av ni «boklov-land» har laget boklov på totusentallet.

I den prinsipielle analysen av dagens virkemidler<sup>14</sup> har Oslo Economics bare lagt til grunn samfunnsøkonomiske kriterier. Kulturpolitiske hensyn som ikke fanges opp i et samfunnsøkonomisk overskudd er ikke blitt drøftet. De konkluderer likevel med at «Fastprisen som prinsipp kan ha et rasjonale i bokbransjen, og det er vanskelig å finne økonomiske argumenter for at forlagene ikke bør kunne videreføre dette».<sup>15</sup>

Men så mener Oslo Economics at en fastprisordning ikke bør være bransjeomfattende og de mener at den ikke bør anvendes for faglitteratur og e-bøker. Vi ba professorene Øystein Foros og Hans Jarle Kind<sup>16</sup> om en vurdering av disse spørsmålene.

### 1. Behovet for en bransjeomfattende ordning.

I sin rapport «Fastpris på bøker: Bransjeomfattende eller frivillig?» drøfter Foros og Kind om «**frivillig fastpris er tilstrekkelig for å sikre at forlagene faktisk benytter dette virkemidlet til å styrke bokhandlernes incentiver til salgsfremmende virksomhet.**

De skriver: *Slik vi forstår det, argumenterer Oslo Economics (2011) for at det er positivt at alle forlagene benytter faste priser til å stimulere til økt salgsfremmende virksomhet. Samtidig argumenterer de for at **frivillig fastpris er tilstrekkelig, men de synes ikke å diskutere hvorvidt konkurrerende forlag faktisk har incentiver til å benytte fastpris hvis det er frivillig.***<sup>17</sup>

Foros og Kinds vurdering er:

---

<sup>13</sup> Utredningen «Til bokas pris», s.12

<sup>14</sup> Utredning om litteratur- og språkpolitiske virkemidler», Oslo Economics s.67

<sup>15</sup> Utredning om litteratur- og språkpolitiske virkemidler», osloeconomics s.73

<sup>16</sup> Foros og Kind: «Fastpris på bøker: Bransjeomfattende eller frivillig?»

<sup>17</sup> Foros og Kind: «Fastpris på bøker: Bransjeomfattende eller frivillig?», s. 16

*«Dersom et viktig motiv er å løse problemer av kollektiv art, som å øke bredden av litteratur, og omfang og kvalitet på forhandlerleddet, er det grunn til å tro at bransjeomfattende fastpris vil være fordelaktig, både bedrifts- og samfunnsøkonomisk. Grunnen er at det ellers vil kunne eksistere gratispassasjerproblemer. En illustrasjon på dette, er at bindende videresalgspriser kan benyttes for å øke hver enkelt bokhandlers generelle service- og kunnskapsnivå. I et slikt tilfelle vil benyttelsen av bindende videresalgspris typisk være en kostnad for individuelle forlag. Dermed vil det kunne oppstå en fangenes dilemma situasjon, hvor bindende videresalgspriser i liten grad blir benyttet selv om en bransjeomfattende bruk skulle være gunstig både bedrifts- og samfunnsøkonomisk.»<sup>18</sup>*

Erfaringene fra Danmark indikerer at konkurransekraftene i bokbransjen er for sterke til å la seg tøyse av et frivillig regime, og at det uvegerlig medfører en sterk og kontinuerlig bevegelse i retning av universell fripris. Erfaringene fra det norske bokmarkedet de siste årene, der flere av de raskest voksende forlagene har operert utenfor fastprisavtalen, og med det har oppnådd relativt store markedsandeler på kort tid, viser at de mekanismene som rapporten trekker fram som bremsende på en slik utvikling (så som den vertikale integrasjon) ikke på langt nær er sterke nok i en så vidt lite konsentrert bransje som bokbransjen. Eller som Foros og Kind vurderer dette:

*«De forlagene som i Norge i dag står utenfor Den norske Forleggerforening benytter så langt vi har fått opplyst i begrenset grad faste priser. Gitt den begrensede markedsandel disse forlagene har, vil de med stor sikkerhet ikke bli utfordret av Konkurransetilsynet om de skulle velge å benytte faste priser. De har dermed muligheter til å benytte frivillige faste priser, men de har ikke incentiver til å gjøre det»<sup>19</sup>.*

Konkurransekraftene, med pris som en hoved-driver, vil erfaringsmessig enten måtte tøyles i form av lover eller universelle forskrifter (som i USA, Tyskland og Frankrike), eller slippes helt løs som i Sverige og Storbritannia. Etter vårt skjønn må man altså velge en bransjeomfattende fastprisordning.

Et argument som Oslo Economics fremfører er at bransjeomfattende priser fører til mindre fleksibilitet, forlagene hindres i å kunne reagere tilstrekkelig

---

<sup>18</sup> Foros og Kind: «Fastpris på bøker: Bransjeomfattende eller frivillig?», s. 26

<sup>19</sup> Foros og Kind: «Fastpris på bøker: Bransjeomfattende eller frivillig?», s. 17

hurtig på observerte markedsforhold.<sup>20</sup> . Foros og Kind har sett nærmere på dette.

*«Det som ikke reguleres i bransjeavtalen er tidspunktet for når en enklere og billigere pocketversjon introduseres. Forlagene vil dermed ha frihet til å tilpasse introduksjonen av billigere versjoner ut fra erfaringer med etterspørselsutviklingen for fullprisversjonen. Dette er en faktor som så langt vi kan se ikke har vært viet oppmerksomhet knyttet til vurderingen av frivillige faste priser versus bransjeomfattende faste priser. Versjonsprising ved at bøker først utgis i innbundet fullprisversjon for senere å komme i billigere pocketversjoner er en velkjent prisstrategi i bokbransjen. Dette er et system som med stor sannsynlighet gjør at flere markedssegmenter betjenes, og dermed er dette også velferdsfremmende.»<sup>21</sup>*

Versjonsprisingen i bokbransjen kan utdypes på følgende vis: Hvert forlag setter den pris de ønsker på første utgaven. Akkumulert erfaring av hvordan markedet responderer, analysen av hvordan konkurransefeltet for akkurat denne boka ser ut og kalkyleforutsetningene er de vesentligste faktorene som vurderes. Kort sagt; det er en vanlig dag på jobben som for alle som har ansvaret for å sette prisen på en ny vare. Så kan salgsleddet rabattere prisen som er satt inntil 12,5%.

Så settes prisen på e-boka. Prisundersøkelsen<sup>22</sup> på e-bøker som nettopp er gjennomført viser at forlagene priser disse fra vel 30% til 70% lavere enn papirboka. Forlaget kan også velge å lansere tittelen som lydbok, igjen kan det bli en helt annen pris enn de andre versjonene forlaget gir ut av den samme tittelen.

Etter at boka har kommet ut og forlaget ser hvordan den blir mottatt, begynner vurderingen av om det skal komme en ny versjon av tittelen, som oftest i form av en paperback-utgave. Den kan forlaget når som helst lansere og til hvilken pris de vil. Og over tid kan det komme flere versjoner av paperbackutgaver som kan prises forskjellig.

Om noen dager er det 1.mai. Da overtar salgsleddet full kontroll over all prisfastsettelse både på p- og e-bøker som utkom i fjor.

---

<sup>20</sup> Foros og Kind: «Fastpris på bøker: Bransjeomfattende eller frivillig?», s. 19

<sup>21</sup> Foros og Kind: «Fastpris på bøker: Bransjeomfattende eller frivillig?», s. 19

<sup>22</sup> Den norske Forleggerforening: «Digitale veier til leserne» s 6 og 7



Resultatet blir et sammensatt prisbilde og et mangfold av salgsscener hvor utgivelsene kan «opptre» i henholdsvis innbundet utgave, pocket- eller billigbokutgave, lydbok, e-bok front list, e-bok back list, bøker tilbudt gjennom strømmingstjenester – for bare å nevne noen.

Foros og Kind drøfter om bransjeomfattende faste priser støtter opp under slik versjonsprising i bokmarkedet, og om dette gir forlagene nødvendig fleksibilitet i tilpasning til usikkerhet i etterspørselen. Konklusjonen er:

*«Redusert fleksibilitet til å tilpasse endrede forventninger med hensyn til etterspørsel er derfor neppe et argument som taler mot bransjeomfattende faste priser som definerer en minste varighet av de faste prisene. Mulighet for denne typen justeringer er ivaretatt gjennom versjonsprisingen....»<sup>23</sup>*

De føyer også til når det gjelder bekymringen Oslo Economics har om at lengden på fastprisperioden ikke er tilstrekkelig for noen utgivelser: *«Som understreket av Oslo Economics<sup>24</sup>, kan optimal varighet på fastpriser variere for ulike litteraturtyper. Et større verk kan ha behov for en lengre fastprisperiode enn det som er spesifisert i en bokavtale. Vi har vanskelig for å se at dette er et argument som taler mot en bransjeavtale, særlig med den utviklingen vi ser innen konkurranseretten. Skulle et forlag som lanserer et større verk ønske å forlenge fastprisen utover den varigheten de er forpliktet til gjennom bransjeavtalen vil de kunne gjøre det all den tid dette medfører slike effektivitetsgevinster som Oslo Economics peker på.»<sup>25</sup>*

I diskusjonen om fri- kontra fastpris bringes det inn ytterligere momenter som må adresseres. Hva er effekten av et bransjeomfattende fastprissystem? I rapporten «Til bokas pris» heter det:

*«Men valg av prissystem virker inn på hvilke bøker som selges og presumptivt leses: Valg av friprissystem fører til økt bestselgersalg og lavere priser på utvalgte bøker, mens fastpris fører til salg av et bredere utvalg av bøker. Men systemene kan ikke skilles ut fra effekter på gjennomsnittlige priser: Målt i gjennomsnitt er det ikke mulig å si at valg av friprissystem fører til lavere priser enn fastprissystemer.»<sup>26</sup>*

---

<sup>23</sup> Foros og Kind: «Fastpris på bøker: Bransjeomfattende eller frivillig?», s. 21

<sup>24</sup> Utredning om litteratur- og språkpolitiske virkemidler», Oslo Economics s.87

<sup>25</sup> Foros og Kind: «Fastpris på bøker: Bransjeomfattende eller frivillig?», s. 21

<sup>26</sup> Utredningen «Til bokas pris», s.4

Eller som Kind og Foros kommenterer: «*Det er en grunnleggende misforståelse å tro at bindende videresalgspriser nødvendigvis fører til høyere priser*»<sup>27</sup>.

## 2. Fastpris også på fagbøker

Utredningen «Til bokas pris» har sett særskilt på dette området etter oppdrag fra Kunnskapsdepartementet. De konkluderer som følger:

*«På kunnskapsfeltet vil en boklov bidra til å sikre bredde og sterke faglige miljøer. I boklovland holdes kvaliteten og mangfoldet i utgivelsene oppe, og antall salgs- og distribusjonssteder er større enn i friprisland.»*<sup>28</sup>

Videre skriver de:

*«I de fleste land som har boklov, omfatter den alle boktyper. Erfaringene og evalueringene viser at dette gir best effekt i forhold til lovens målsetninger. Vi mener at det er helt essensielt at i en eventuell norsk boklov at skolebøker og bøker til høyskoler og universiteter blir omfattet av loven»*<sup>29</sup>

I følge Stortingsmelding 35 (2007-2008) *Mål og mening* er fag- og pensumlitteratur for høyere utdanning (bokgruppe 2) det strategisk viktigste feltet for å opprettholde norsk – bokmål og nynorsk – som samfunnsbærende språk. Likevel er dette den bokgruppen som i dag er mest utsatt. Antall utgivelser på norsk er nedadgående<sup>30</sup> slik også Oslo Economics oppsummerte: *“Det selges med andre ord færre lære- og fagbøker i dag enn i 2005”*<sup>31</sup>

I 2009 fikk universitetene og høyskolene et lovpålagt ansvar for å vedlikeholde og videreutvikle norsk fagspråk, men dette blir i liten grad etterlevd. Ved NHH er det for eksempel vedtatt at bachelor skal være på norsk, men nesten halvparten av undervisningen foregår på engelsk. Dette undergraver ikke bare norsk som samfunnsbærende språk, men forringer også studiekvaliteten<sup>32</sup>.

---

<sup>27</sup> Foros og Kind: «Fastpris på bøker: Bransjeomfattende eller frivillig?», s. 15

<sup>28</sup> Utredningen «Til bokas pris», s.4

<sup>29</sup> Utredningen «Til bokas pris», s.168

<sup>30</sup> Fra 301 titler i 2003 til 259 titler i 2009 trass i at antall studenter økte.

<sup>31</sup> Utredning om litteratur- og språkpolitiske virkemidler», Oslo Economics s.50

<sup>32</sup> Forskning viser at læring på eget morsmål har størst effekt. Vi trenger mer tid på å forstå en engelsk tekst når engelsk ikke er morsmålet (Karlsgren og Hansen 2003; Hellekjær 2005, norsk studie), vi forstår mer når teksten er på morsmålet enn på engelsk (Söderlund 2004, svensk studie), og vi husker 25 % mindre når vi leser tekster på engelsk (Guldbrandsen mfl. 2002). I dette perspektivet er det interessant å belyse sammenhengen mellom høyt frafall i løpet av studiet – for eksempel innen realfagene – og engelskspråklige pensumlitteraturens dominans innen disse fagene.

Årsakene til den pressede situasjonen for bokgruppe 2 er mange.<sup>33</sup> Dagens fag- og lærebøker blir utviklet for avgrensede studentmålgrupper<sup>34</sup>, og de har kun unntaksvis målgrupper utover disse. Nettopp innenfor en slik dynamikk er fastprisen et effektivt virkemiddel. Utvikling av fag- og pensumlitteratur for høyere utdanning er meget ressurskrevende. Det kan derfor ta flere år fra konsept til ferdig bok. Investeringene fra forlag og forfatter er altså betydelige, og tilsier at forlag og forfattere må ha forutsigbare rammevilkår for å investere tid, ressurser og økonomiske midler. Også i denne sammenheng er fastprisen sentral, ettersom bøkene har små målgrupper og må være lenge i markedet for å dekke inn investeringene.

I dag har Norge 56 bokhandlere knyttet til lærestedene (campusbokhandlere). Det sikrer et bredt utvalg bøker til lik pris over hele landet. Et godt utbygget nett av campusbokhandlere innebærer at studenter og lærere kan orientere seg i utgivelser utenfor et avgrenset pensum, det vil si tilleggslitteratur og faglitteratur for ulike profesjonsgrupper. Påstanden fra Oslo Economics<sup>35</sup> om at campusbokhandlerne ikke spiller en så vesentlig rolle i det kvalitetshevende veilednings- og informasjonsarbeidet er ikke korrekt. Denne typen litteratur har store vansker med å bli kjøpt inn og prioritert i allmenmarkedet.

Fastpris er et godt virkemiddel for å opprettholde campusbokhandelen og hindre at tilbudet til studenter, lærere og akademiske yrkesgrupper forringes betydelig. Den negative spiralen vi har sett i antall utgivelser kan også forsterkes, dersom forlagenes muligheter til effektiv distribusjon og eksponering mot bokkjøperne forringes. Synet på fastpris på fagbøker som et godt virkemiddel for å holde oppe et godt norsk tilbud deles av studentene.

I tillegg bør det komme en vesentlig økning av støtten til utvikling av norske læremidler for høyere utdanning (fra Kunnskapsdepartementet gjennom Universitets- og høgskolerådet), ikke minst til utvikling av digitale læremiddel.

### **3. En bransjeomfattende fastprisordning må også omfatte e-bøkene**

---

<sup>33</sup> For det første førte omleggingen av gradsstrukturen fra grunnfag til bachelor til at tidligere små, men over tid økonomisk bærekraftige studentgrupper, ble erstattet av grupper så små at det ikke lenger er økonomisk forsvarlig å utvikle pensumbøker. For det andre premierer ikke det såkalte "tellekant-systemet" skrijving av lærebøker. Med et mer fragmentert marked motiverer heller ikke inntekter fra salg til skrijving. For det tredje er den offentlige økonomiske støtten til forfattere og til utvikling og produksjon av utgivelser for lav i forhold til behovene, og den omfatter kun støtte til papirbøker på bachelornivå

<sup>34</sup> Målgruppene varierer i størrelse, men bortsett fra et fåtall større profesjonsutdanninger (sjukepleie, lærerutdanningene, ingeniør og psykologi) er antall nye studenter per år sjelden over 1000. Ofte er målgruppene for hver enkelt bok kun noen få hundre studenter.

<sup>35</sup> Utredning om litteratur- og språkpolitiske virkemidler», Oslo Economics s.86

I sin drøfting av e-bøkene har Oslo Economics basert seg på en grunnleggende misforståelse. De hevder følgende:

*" I Norge har fastprisordningen vært et kollektivt anliggende, nedfelt i en bindende avtale mellom bransjeorganisasjoner. Den har også pålagt forlagene å benytte én og samme pris på tvers av plattformer (for eksempel digitale versus papirutgivelser) ..."<sup>36</sup>.*

Dette er ikke riktig. Som vist priser forlagene ulike utgaver, så som hardcover, paperback, e-bok og applikasjoner som selvstendige produkter, uavhengig av hverandre. Denne misforståelsen leder til en uheldig konklusjon i oppsummeringen deres, der behovet for uavhengige prismodeller brukes som argument for at en fastprisordning bør være frivillig – som de skriver:

*" Det er betydelige utfordringer knyttet til utviklingen av forretningsmodeller i digitale plattformer. Det gjør det ekstra uheldig hvis avtaleverket blir for rigid med hensyn til valg av prismodeller. Det er grunn til å tro at hensiktsmessige prismodeller på digitale produkter kan avvike fra papirprodukter. Det tilsier også at det enkelte forlag bør ha betydelig rom for utforming av prismodeller.... Det er grunn til å tro at hensiktsmessige prismodeller på digitale produkter kan avvike fra papirprodukter"<sup>37</sup>.*

Vi mener selvsagt at en fastprislov ikke bør virke på tvers av plattformer. Den digitale produktutvikling går egne konkurransemessige og teknologiske veier, og prisfastsettelsen må skje innenfor den konkurransearenaen som det digitale feltet utgjør, uten å skjele til papirbokprisene.

Foros og Kind gjør følgende vurdering:

*«Markedet for e-bøker er fortsatt i støpeskjeen. Ovenfor argumenterte vi at versjonsprising var et viktig virkemiddel for forlagene til å tilpasse seg usikker etterspørsel, og at et fastprisregime dermed ikke utgjorde noe problem i så måte. Vi vil antagelig se ulike versjonspringsstrategier innen e-bokdistribusjon. Store e-bokhandlere gjør allerede dette. Hos Amazon er ofte den innbundne førsteutgaven priset høyere enn e-boken. Når så paperbackversjonen lanseres, finner vi imidlertid flere eksempler på at denne prisen lavere enn e-boken. Videre vil vi trolig se at det vokser frem ulike versjoner knyttet til strømningstjenester (for eksempel tidsbegrenset utlån). Kobling mot tilleggstjenester vil være en annen dimensjon for versjonsprising (for eksempel kobling mot en forfatters tidligere utgivelser).»<sup>38</sup>*

<sup>36</sup> Utredning om litteratur- og språkpolitiske virkemidler», Oslo Economics s.73

<sup>37</sup> Utredning om litteratur- og språkpolitiske virkemidler», Oslo Economics s.89

<sup>38</sup> Foros og Kind: «Fastpris på bøker: Bransjeomfattende eller frivillig?», s. 24

Den nevnte prisundersøkelsen på e-bøker kontra papirbøker synliggjør helt klart at virkeligheten er en annen enn det Oslo Economics fremfører. I gjennomsnitt priser forlagene nye e-bøker 44% lavere enn papirbøkene. Og variasjonen spenner fra et e-boken er priset 31% lavere til 72% lavere enn papirboken. Forbrukeren får ikke hele denne prisfordelen. Myndighetene har bestemt at selv om e-boka er helt identisk med p-boka må den koste 20% mer på grunn av at e-boka er momsbelagt.

Versjonsprising for e-bøker kan allerede observeres. Et eksempel er Jo Nesbøs bøker. Hans nyeste utgivelse har bare noen dager igjen av sin fastprisperiode. Forlaget har priset e-bok 40% lavere enn p-boka (20% rabatt etter at momsen kommer på). Hans tidligere utgivelser får du for 87 kroner + moms, mot 210 kroner + moms for den siste utgivelsen.

Foros og Kind gjør seg følgende refleksjon om utviklingen:

*«Hvis vi fortsatt får en utvikling med vertikal integrasjon mellom selve plattformen og e-bokhandelen (som Kindle og iBooks) kan vi forvente en utvikling vi allerede har sett innen distribusjon av papirbøker; nemlig sterk konkurranse på forlagsnivå, men økt konsentrasjon på distribusjonsleddet. Utfordringen ved å overlate beslutning om sluttbrukerpris til det leddet hvor konkurransen er størst er at det kan lede til en destruktiv konkurranse.»<sup>39</sup>*

Eksempelet på det siste var Amazons pricing av e-bøker i første fase hvor de solgte e-bøkene til en pris som lå under det de betalte forleggerne for rettighetene. Hensikten var å begrense konkurransefeltet og knytte kundene til seg ved innelåsende løsninger på eget lesebrett.

Foros og Kinds vurdering av en fastprisordning for e-bøker er som følger:  
*«E-bokmarkedet er fortsatt umodent, men det er tegn til høy konsentrasjon på distribusjonsleddet, hvor dominerende e-bokhandlere tilbyr egne, dedikerte lesebrett (Amazon Kindle) og mer generelle nettbrett (Apple's iPad). I en slik kontekst vil det antagelig være betydelige effektivitetsgevinster knyttet til at beslutningene om hvilke bøker som skal gis ut og til hvilke priser tas av det leddet med best informasjon om markedspotensialet til den enkelte utgivelse. Det vil med stor sikkerhet være det enkelte forlag, og ikke globale aktører som Amazon og Apple eller en tilsvarende nasjonal aktør, for den saks skyld. Dermed*

---

<sup>39</sup> Foros og Kind: «Fastpris på bøker: Bransjeomfattende eller frivillig?», s. 24

*vil dette forsterke konklusjonen om at bindende videresalgspriser kan være velferdsfremmende. Denne konklusjonen støttes av observasjonen om at plattformtilbyderne som kontrollerer tilgang for kundene til digitale informasjonsgoder typisk overlater beslutning om sluttbrukerpriser til de som lager innholdet (som i vår kontekst er forleggerne).»<sup>40</sup>*

Forlagene priser e-boka annerledes enn papirboka, versjonsprising av e-boka er innført og på rettighetssiden er det nå fremforhandlet avtaler som gjør det mulig å tilby abonnements- og strømmingstjenester som vil bli priset annerledes enn eksemplarkjøp av e-bøker. Dette er nærmere beskrevet i en egen rapport om utviklingen på det digitale feltet<sup>41</sup>. Et fastprissystem for e-bøker vil gi den samme samfunnsmessige og kulturpolitiske nytte som for papirbøker- og de samme fleksibilitetsmuligheter innen versjonsprisingen.

#### **4. Eierbegrensning og vertikal integrasjon**

Begge rapportene argumenter for at det verken er stor konsentrasjon i det norske markedet eller at vertikal integrasjon i seg selv er et problem. Om situasjonen i Norge skriver Oslo Economics:

*«Legges imidlertid markedsandelene basert på totalomsetning til grunn, kan det norske markedet for produksjon av bøker sies å være lite konsentrert. Det tilsier at forholdene ligger relativt godt til rette for konkurranse.»<sup>42</sup>*

Mens i rapporten «Til bokas pris» oppsummeres det at:

*«Overført til norske forhold tilsier europeiske erfaringer at det norske forleggeriet er lite konsentrert, har en klassisk fordeling mellom store og små aktører, og bekrefter betydningen av kunnskapslitteratur for de store forlagene. Det systematiske, vertikale eierskapet mellom forlag og bokhandlere i Norge er ikke en unik situasjon. Ulike former for vertikal integrasjon finnes i de fleste land, både overfor grossistledd, bokklubbsystemer og bokhandlerkjeder. Sammenlignet med situasjonen i Sverige kan det virke som om kombinasjonen av bransjeavtale og vertikal integrasjon i Norge har virket modererende på nedleggelsespresset på bokhandlene.»<sup>43</sup>*

Videre skriver de:

---

<sup>40</sup> Foros og Kind: «Fastpris på bøker: Bransjeomfattende eller frivillig?», s. 29

<sup>41</sup> Den norske Forleggerforening: «Digitale veier til leserne»

<sup>42</sup> Utredning om litteratur- og språkpolitiske virkemidler», Oslo Economics s.14

<sup>43</sup> Utredningen «Til bokas pris», s.13

*«Valg av prissystem synes ikke å ha noen innvirkning på konsentrasjonstendenser eller integrasjonstendenser, hverken horisontalt eller vertikalt. Dette finnes i begge systemer, og uansett stort sett i lav grad».*<sup>44</sup>

Fra politisk hold har det vært nevnt at man burde vurdere om eierskapsstrukturen innenfor bokbransjen skulle reguleres. Oppsummeringen fra undersøkelsen av de europeiske landene sier følgende:

*«Når det gjelder eierskapsstruktur i bokbransjen, så er ikke dette regulert av boklovene: Eierskapsbegrensninger er regulert i de ulike lands medielovgivning og denne innbefatter som regel ikke bokbransjen.»*<sup>45</sup>

Den norske Forleggerforening har ikke noe i mot at en eierskapsbegrensning av den type som finnes på medieområdet også gjøres gjeldende for bokbransjen.

Når det gjelder den vertikale integrasjonen mellom forlag og ulike distribusjonskanaler i bokmarkedet skriver Oslo Economics at dette trolig gir både fordeler og potensielle ulemper ut fra et samfunns-økonomisk perspektiv.

Den norske Forleggerforening tar nå ansvaret for en årlig rapportering av utviklingen av konsernernes markedsandel i egneide bokhandlerkjeder. Det er viktig for norske forleggere at det er en generell tilgang til alle bokhandler. Det arbeides nå med en rapport som vil ta for seg utviklingen for åren 2009 til og med 2011. Denne vil bli publisert når bokbransjestatistikken offentliggjøres i juni.

## **5. Oppsummering av beste sett av virkemidler**

Vi støtter oss til oppsummeringen i rapporten "Til bokas pris":

*De analyser og studier vi har hatt tilgang til konkluderer gjennomgående med at boklover best ivaretar kulturpolitiske mål*<sup>46</sup>

I rapporten til Oslo Economics finnes en grundig og konstruktiv begrunnelse for fastprissystem i bokbransjen. Den gir også en sammenstilling av fakta som er positiv for utviklingen i bransje de siste fem årene.

Foros og Kinds rapport supplerer konklusjonene til Oslo Economics på flere felt og gir en verdifull teoretisk gjennomgang av nødvendigheten av at en fastprisordning må omfatte hele bokfeltet og være bransjeomfattende.

---

<sup>44</sup> Utredningen «Til bokas pris», s.4

<sup>45</sup> Utredningen «Til bokas pris», s.21

<sup>46</sup> «Til bokas pris – Utredning av litteraturpolitiske virkemidler i Europa», s. 4

I tråd med oppsummeringen fra rapporten «Til bokas pris» mener vi at den mest anvendelige form er å ta det samme moderne grep som en rekke andre land har gjort på totusen-tallet ved å innføre en boklov i Norge.

Vi som bransje - og vi får vår del som forleggere - vil gjøre vårt for å oppfylle de kulturpolitiske målene med boklov og de andre offentlige virkemidlene som gode hjelpemidler. Etter vår mening vil en boklov også sikre de beste arbeidsvilkår for forfatterne gjennom det kollektive avtalesystem som er utviklet i Norge.

Vi gir vår støtte til de positive vurderingene som finnes i rapporten «Utredning om litteratur og politiske virkemidler» om de andre virkemidlene som benyttes i bokbransjen. Vi har noen kommentarer til beskrivelsen av innkjøpsordningene som finnes som vedlegg<sup>47</sup>.

### **Hva kan oppnås med valg av beste sett av virkemidler?**

Den overordnede ambisjonen er å opprettholde leselysten i Norge og videreføre arbeidsbetingelser for forfatterne som opprettholder det høye nivået på norsk litteratur og bokformidling.

Vi må fortsatt legge til rette for den sterke konkurransen i bokbransjen som beforder nødvendig innovasjon og fornyelse. I notatet «Forlagene og det digitale bok-Norge» gjør vi nærmere rede for arbeidet som pågår på dette feltet.

Bokbransjen må videreføre abonnementsordninger<sup>48</sup> og andre tiltak som gir en breddedistribusjon. Konsentrasjon i salgsleddene, også for de digitale bokproduktene er en utfordring. Den norske Forleggerforening vil nøye følge utviklingen på dette feltet og sammen med de øvrige bransjeorganisasjonene se etter tiltak for å gi publikum så god tilgang som mulig til bredden og mangfoldet av tekster.

---

<sup>47</sup>Den norske Forleggerforening: Kommentarer til innkjøpsordningene

<sup>48</sup> I dagens marked sikrer abonnementsordningene en relativt god spredning av litteratur ut i salgsleddene, dette samspillet mellom forlag og bokhandlere (forlagene avstår stor rabatt på førsteeksemplarene, bokhandlerne sikrer distribusjon/tilgjengelighet) er av stor betydning for å opprettholde gode markeds plasser for nye bøker. Gjennom abonnementsordningene blir også smal litteratur mer tilgjengelig. Abonnementsordningene inngår som en del av bokavtalen mellom forlagene og bokhandlerne og er med på å understøtte fastprisens betydning for det norske bokmarkedet.



Norske forfattere opplever i dag stadig større suksess utenfor landets grenser. Det faktum at Norge har blant verdens beste standard avtalesett og betingelser både for forfattere og oversettere, har i stor grad bidratt til denne utviklingen. Vi vil bidra til å videreføre dette.

Det er et godt, men også sårbart, litterært økosystem vi har i Norge. En boklov bør motvirke at dette forrykkes.

## **Boklov**

I rapporten «Til bokas pris» sies det blant annet følgende om boklov:

*«For alle boklover gjelder.... Det at de forstås som nasjonal kulturpolitikk, ikke europeisk konkurranseregulering»<sup>[1]</sup>*

Videre heter det:

*«En boklov, som den franske, fremhever bokmediets og bokkulturens betydning og egenart og har som overordnede målsetninger å opprettholde mangfold og universal tilgjengelighet. Den tar sikte på å sikre bokkulturen og bokbransjen som en kulturell helhet.»<sup>[2]</sup>*

Tidligere har Den norske Forleggerforeningen beskrevet at formålet med en lov er å styrke norsk språk og litteratur, støtte skapende innsats, stimulere leseinteresse, opprettholde et mangfold i bokutgivelsene og gi mulighet for å satse på særlig krevende verker, lik pris over hele landet og et godt utbygget bokhandlernet<sup>[3]</sup>.

Bokhandelen er fremdeles den viktigste omsetningskanalen for norsk litteratur og bøker på norsk. Faghandelens posisjon som kulturformidler er understreket både i utenlandske utredninger av bokbransjen og av de to rapportene bestilt av Kulturdepartementet. På kort og mellomlang sikt vil bokhandelen være hovedsalgskanal for bøker til det lesende publikum. En boklov skal sikre et godt utbygget nett av bokhandlere med faglig kunnskap og godt breddeutvalg i hele landet. Fastpriselementet vil styrke kvalitetsbokhandlernes stilling i forhold til konkurrerende kanaler, som ikke i like stor grad vil vektlegge bredden i litteraturtilbudet.

---

<sup>[1]</sup> Utredningen «Til bokas pris», s.168

<sup>[2]</sup> Utredningen «Til bokas pris», s.167

<sup>[3]</sup> fra brosjyren «Forlagene, bokavtalen og samfunnskontrakten», 31.5.2011, styreleder Geir Berdahl i innledningen

*Nødvendigheten av regulering av forholdet mellom forlag og salgsleddet i en boklov.*

Bokhandelmarkedet er i sterk endring og utviklingen preges av sentraliserte innkjøpsfunksjoner hos færre og større bokhandelkjeder. Dette innebærer sentraliserte forhandlinger, strammere logistikkstyring og mindre plass for «frie innkjøp» hos den enkelte bokhandel. Det er ingen grunn til å tro at utfordringene med tilgang til omsetningsleddet, økte rabattkrav i kombinasjon med ulike former for markedsføringsstøtte og fortsatt rabattglidning vil være et forbigående problem<sup>49</sup>. Digitale distribusjonsaktører kan ha minst like stor grad av markedsrett som fysiske utsalgssteder, slik vi har sett i kampen mellom Amazon og amerikanske forlag.

Det er viktig at ikke en urimelig stor andel av bokkrona går fra de skapende og utviklende delene av omsetningsleddet (forfatter og forlagsredaktør/forlag) over til profesjonaliserte distribusjonskanaler. Forlagenes andel av bokkrona skal finansiere deres litterære forpliktelser, utvikling av gode forfatterskap og gode bokprosjekter.

Ikke-bokhandeleiende forlag er urolige for at konkurrerende forlag kan være interessert i å hente ut økte marginer i sine bokhandelkjeder. For å sikre at konkurransen i omsetningskanalene skjer på kvalitet i rådgivning, tilgjengelighet av et bredest mulig utvalg av bøker, og for å stimulere og opprettholde et mangfold blant forlagene, samt for å unngå bruk av såkalt «maktrabatt» fra store bokhandelkjeder overfor mindre forlag bør en form for avanseregulering være en del av bestemmelsene. Man bør kunne definere et maksimalt samlet tak (i prosent av utsalgspris) av avansen, volumrabatt, markedsføringsstøtte og andre overføringer fra forlag til avtagerledd.

Det er sterke kulturpolitiske argumenter for en slik regulering. I tillegg til å beskytte de mindre forlagene, vil en slik begrensning også beskytte

---

<sup>49</sup> «Avtalen av 1974 var et systemskifte for bokdistribusjon i Norge, og den ble vedtatt under tumult blant forlag og bokhandlere. Samfunnsansvaret var imidlertid godt forankret i denne avtalen. Fordi den kostbare returen av bøker nå endelig skulle fjernes, måtte forlagene til gjengjeld yte en (for den tid) usedvanlig "høy rabatt". Grunnrabatten ble økt til 35 prosent for allmennbøker, og med bonuser kunne det gis inntil 42 prosent til de største kundene. I dag er dette til sammenlikning nådd et nivå nær 50 prosent, og ikke bare det; returordningen er i ferd med å bli gjeninnført, og forlagene må dessuten betale både reklame og bidrag til bokhandelkjedenes drift.» (William Nygaard i Prosa 01/2007).

bredebokhandlerne i konkurransen mot de av de alternative omsetningskanalene som ikke ivaretar kulturpolitiske hensyn, men kun prioriterer bestselgerne.

Den norske forleggerforening vil gjerne bidra i det kommende arbeidet med konkrete innspill til øvrige elementer i en boklov.

Oslo 16.4.2012 Den norske Forleggerforening

*Vedlegg:*

Den norske Forleggerforening: Digitale veier til leserne

Den norske Forleggerforening: Kommentarer til innkjøpsordningene

Foros og Kind: «Fastpris på bøker: Bransjeomfattende eller frivillig?»

## Vedlegg A til hørings svar bokutredningene

### Digitale veier til leserne

#### **Bakgrunn**

Forlagenes oppgave er å sørge for nødvendig rettighetsklarering slik at innholdet som lages også kan tilbys i ulike former digitalt. Vi skal gjøre innholdet tilgjengelig for de digitale salgskanalene og i et fastprissystem er det vårt ansvar å sørge for konkurransedyktig prising av de digitale produktene.

Utvalget som tilbys favner vidt, fra e-bøker via applikasjoner til digitale læremidler.

I mars 2012 har Den norske Forleggerforening foretatt en kartlegging av status på det digitale området og oppsummert planene som finnes hos foreningens medlemmer om framtidig digitalisering.

#### **Sammendrag**

Gjennom forhandlinger med rettighetshaverne (primært forfatterne) er de fleste opphavsrettslige spørsmålene i forbindelse med digitalpublisering i Norge i ferd med å bli løst. Dette åpner opp for en svært allsidig digital publisering.

Læremiddelforlagene har gjort betydelige investeringer innen digitaltjenesteutvikling i over 10 år. De digitale produktene er delvis knyttet til eksisterende bokverk mens andre heldigitale verk har erstattet bokutgivelsene. Heldigitale, pedagogiske «univers» med flere tusen læringselementer er også utviklet.

Det er etablert lønnsomme digitale tjenester i profesjonsmarkedet basert på Abonnementsmodeller som likner mer på strømming enn på tradisjonelt boksalg.

På allmennt markedet eksperimenteres det med ulike tjenester for å formidle litteratur.

Applikasjonene som er utviklet er delvis rene adaptasjoner av papirbøker, men disse suppleres nå med mer berikede applikasjoner. Det vil også komme

applikasjoner som er laget kun til digitale publisering. Særlig vil dette gjelde bildebøker som tar i bruk mulighetene i ePub3-standarden.

Det finnes over 2.000 titler som e-bøker. Forventningen er at ca. 75% av titlene som egner seg som e-bok - og hvor man har rettigheter - vil bli publisert samtidig som e- og p-bok ved utløpet av året. Anslagsvis 6.000 e-bøker vil være tilgjengelig på norsk ved utgangen av 2012. Ved utløpet av 2013 anslås antall titler til 10.000.

I snitt prises norske e-bøker 44% billigere p-boka. Siden e-boka er momsbelagt reduseres rabatt differansen til leseren i snitt til 24%. Før moms svinger rabattene fra vel 30% til over 70%.

Prisforskjellen hos Amazon er klart mindre. En fjerdedel av Kindle-ebøkene i undersøkelsen er *dyrere* enn å kjøpe den samme tittelen som innbundet bok. Snittrabatten på de øvrige tre fjerdedeler er ca. 22%, klart lavere enn de i snitt 44% norske forlag har redusert p-prisen med for e-boka (ex moms).

Det pågår et arbeid med å digitalisere tidligere utgivelser, men for mange av de tidligere utgivelsene er det ikke mulig å se for seg at en digitalisering på kort og mellomlangt sikt vil være lønnsomt.

Vi tror at den digitale utviklingen i bokbransjen nå har kommet til det stadium hvor økt etterspørsel og økt tilbud vil gi en god veksttakt. Gjennom Digit-utvalget ønsker myndighetene å identifisere mulige hindre for en digital utvikling i Norge. Ønsker man en raskere vekst innen det digitale bokNorge finnes det tre muligheter:

Prisen på e-bøker kan ytterligere senkes med 20% ved å fjerne momsen. Som det framgår av prisundersøkelsen kunne e-boka i snitt vært 44% billigere enn papirboka hvis det ikke var moms på e-bøker.

Kulturpolitisk er det ønskelig å gjøre større deler av tidligere bokutgivelser tilgjengelig for publikum som e-bøker de kan få kjøpt. En mulighet er å innføre økonomiske støtteordninger for digitalisering av et utvalg av tidligere utgivelser.

Utvikling av digitale læremidler er svært kostnadsintensivt, den krever stor teknologisk kompetanse og langsiktige investeringer. Dermed er man helt

avhengig av at det er betalingsvilje i skoleverket. På høyskolenivå bør det komme økning i støtte- som kan stimulere utvikling av e-læremidler.

### **Status mars 2012**

#### *Digitale læremidler*

Norske forlag har hatt et bredt digitalt tilbud av læremidler siden 1990, først i form av oppgaver i digitalt format som kunne løses på skjerm. De første fagnettstedene kom i 1998. Gyldendal mottok gull under «Best European School book Awards» for *Salaby* i 2011 og for nettstedet *Geo* i 2010.

Forlagene Aschehoug, Cappelen Damm, Gyldendal og Samlaget gikk sammen om å lage Læremiddelportalen for digitale læringsressurser for grunn- og videregående skole. Portalen<sup>1</sup> inneholder informasjon om forlagenes ulike digitale læringsressurser. Til sammen dekker de store deler av behovet for digitale læremidler for grunn- og videregående skole.

Våren 2010 førte Gyldendal *Smartboka*, en interaktiv, digital utgave av læreboka. I skoleåret 2011/-12 har *Smartboka* vært til gratis utprøving i skolen.

Den norske Forleggerforening har hvert år siden 2007 arrangert *Seminar om digitale læremiddel* sammen med Utdanningsforbundet, Elevorganisasjonen og Norsk faglitterær forfatter- og oversetterforening. Disse seminarene har lagt vekt på de gode eksemplene på bruk av digitale læremidler med innlegg fra lærere og forfattere, samt overordnede perspektiver på feltet fra både organisasjoner og politisk ledelse. Gjestene har vært lærere, forlagsfolk, elever, politikere og ansatte i embetsverket. Seminaret har totalt hatt ca. 1 500 besøkende. Forleggerforeningen og det enkelte forlag arrangerer også en rekke kurs og seminarer om digitale læremiddel.

Læremiddelforlagene har vært tidlig ute og gjort betydelige investeringer innen digitaltjenesteutvikling. Resultatet er at det er utviklet og produsert mengder av digitale læringsressurser<sup>2</sup> i over 10 år. Det er investert store summer i

---

<sup>1</sup> Se [www.lmp.no](http://www.lmp.no).

<sup>2</sup> Utvalgte digitale tilbud - se for øvrig Læremiddelportalen: [www.lmp.no](http://www.lmp.no)

[salaby.no](http://salaby.no) – *Salaby* er et heldigitalt produkt for 1.-4. trinn som dekker alle fag. Mer enn halvparten av alle norske elever bruker i dag *Salaby*. Nettstedet inneholder rundt 3 000 læringsobjekter, og utvikles nå for også å dekke 5.-7. trinn. *Salaby* er solgt til Slovenia og det forhandles i disse dager med forlag fra flere land.

produksjonssystemer og teknologiske løsninger for publisering, salg og markedsføring av lisenser. Flere utgivere har robuste systemer/løsninger for eHandel med garantier for oppetid og nødvendige funksjoner for tilgangsstyring og kontakt.

Det er utviklet digitale produkter som delvis er knyttet til eksisterende bokverk men også heldigitale verk som erstatter bokutgivelsene. Heldigitale, pedagogiske «univers» med flere tusen læringselementer er også tilgjengelig nå. Inkludert er også interaktive undervisningsverktøy med lyd, animasjoner, filmer, lenker etc. som kan vises/brukes på pc, projektor og interaktive tavler.

---

[gyldendal.no/geo](http://gyldendal.no/geo) – Geografiverk for videregående.

[nynorskordlista.no](http://nynorskordlista.no) – Helleviks *Nynorsk ordliste* på nett. Mest vist med 373 000 brukere i 2011, i overkant av 2000 brukere per dag.

[streif.samlaget.no](http://streif.samlaget.no) – *Streif, Samfunnsfag for vidaregåande*. Opp mot 100 000 brukere i året, 400-500 per dag.

[rle.samlaget.no](http://rle.samlaget.no) – RLE-portal for *Cogito* og *Inn i livet*, RLE på barnetrinnet. Multifunksjonelt tilpasset med støtte fra Utdanningsdirektoratet.

[matteoveralt.no](http://matteoveralt.no) – Matematikk 1-4, *Matte overalt*. Presentasjonsmaterieell, hjelp til planlegging, elevoppgaver, spill og aktiviteter til utforsking og visualisering.

[scenetreff.no](http://scenetreff.no) – For dramalinje.

[Lokus.no](http://Lokus.no) er Aschehougs portal for digitale læremidler i videregående skole og har et tilbud i alle store fag. I løpet av de ti årene portalen har eksistert har den bygget seg opp til å bli en svært kjent merkevare med 50 000 årlige brukere. Lokus var også det første store kommersielle digitale tilbudet i norsk skole

Grunnskoleverk fra Cappelen Damm

- [alfabetoya.cappelendamm.no](http://alfabetoya.cappelendamm.no)
- [stairs1-4.cappelendamm.no](http://stairs1-4.cappelendamm.no)
- [radius.cappelendamm.no](http://radius.cappelendamm.no) (innlogging kreves)
- [tusenmillioner.cappelendamm.no](http://tusenmillioner.cappelendamm.no) (innlogging kreves fra 22.3.)
- [matoghelse5-7.cappelendamm.no](http://matoghelse5-7.cappelendamm.no) (innlogging kreves)
- [terminprover-engelsk.cappelendamm.no](http://terminprover-engelsk.cappelendamm.no) (innlogging kreves)

Vgs-verk fra Cappelen Damm

- [gymnos-treningsplanlegger.cappelendamm.no/](http://gymnos-treningsplanlegger.cappelendamm.no/)
- [passage-new.cappelendamm.no](http://passage-new.cappelendamm.no)
- [vision.cappelendamm.no](http://vision.cappelendamm.no) (innlogging kreves)
- [historiskatlas.cappelendamm.no](http://historiskatlas.cappelendamm.no) (innlogging kreves)
- [cosinusdigital.cappelendamm.no](http://cosinusdigital.cappelendamm.no) (innlogging kreves)
- [deutschdredigital.cappelendamm.no](http://deutschdredigital.cappelendamm.no) (innlogging kreves)

For videregående skole er ca. 270 web-baserte produkter tilgjengelige, hvorav 60 er til salgs, resten er gratistillegg til bøkene. I grunnskolen er det nesten 130 tilgjengelig, hvorav 17 er til salgs og resten gratis tilgjengelig. I perioden 2009-2011 har norske forlag investert ca. 90 millioner kroner i utviklingen av digitale læremidler. I dag er det nesten 70 årsverk som arbeider med digital utvikling av læremidler. Norske forlag er også i forhandlinger om salg av rettigheter for flere digitale læringsprodukter

Lagringsløsninger som legger til rette for en plattformuavhengig publisering – herunder lesebrett og mobil (Apple/Android) – er under utvikling. Løpende prosjekter pågår også om koblingen av læringsressurser inn mot læringsplattformene i utdanningssektoren.

#### *Digitale tjenester i profesjonsmarkedet*

Et eksempel er Gyldendal Rettsdata hvor omsetningen av juridiske online databaser var 60 mkr i 2011. Produktene omfatter regelverk, dokumenter, maler, verktøy, tjenester, tidsskrifter og digital juridisk litteratur. Det er sterk vekst i både bruk og omsetning av digitale fagbøker knyttet til det juridiske oppslagsverket.

Cappelen Damm Akademisk har gjennom sin tjeneste Arbeidsrett.no en nettbasert løsning for kommentarutgave til arbeidsmiljøloven og tilgrensende lover og rettsområder. Universitetsforlagets nettportal, kommentarutgaver.no gjør forlagets juridiske lovkommentarer digitalt tilgjengelig. De samarbeider med Lovdata slik at tekstene er lenket til det aktuelle lovarbeidet.

Alle disse digitale tjenestene blir kontinuerlig oppdatert.

De digitale bøkene selges i en abonnementsmodell som likner mer på strømning enn på tradisjonelt boksalg. Prisen er sterkt rabattert sammenliknet med prisen på tilsvarende papirbøker.

Digitaliseringer av tidsskrifter har pågått i snart 10 år. idunn.no er Nordens ledende database for fagtidsskrifter. Nesten 600 000 studenter og universitetsansatte har fri tilgang til basen gjennom institusjonsavtaler. Basen publiserer over 40 tidsskrifter digitalt. ildunn.no inneholder tidsskrifter som kun publiseres digitalt samt tidsskrifter der en papirversjon publiseres parallelt.

#### *Digital tjenester i allmennmarkedet*



Det eksperimenteres med ulike tjenester for å formidle litteratur. *Ordflyt* er en strømnings- og nedlastingstjeneste for ordbøker. *Kortlest* er en abonnementsstjeneste som jevnlig utgir nye norske noveller, dikt og andre korte prosaformer som tekst, lyd eller video. *Dagens dikt* er en gratis abonnementsapplikasjon for lyrikkinteresserte. Det er sannsynlig at flere strømmingstjenester vil bli lansert i inneværende år.

### *Applikasjoner og berikede e-bøker*

Til nå har applikasjonene i hovedsak vært rene adaptasjoner av papirbøker, men dette vil nå i større grad suppleres med mer berikede applikasjoner som er laget kun til digitale publisering. Særlig vil dette gjelde bildebøker som tar i bruk mulighetene i ePub3-standarden.

Spesielt på barne- og faktamarkedet er det stor vekst i applikasjonsutviklingen.

### *E-boka*

Ved oppstart april 2011 var det vel 1.200 e-boktitler tilgjengelig. I løpet av året ble det produsert vel 500 nye titler. I midten av mars 2012 er over 2.000 titler tilgjengelig som e-bok, økningen i første kvartal i år er på over 300 titler.

Vår undersøkelse<sup>3</sup> blant medlemmene av Den norske Forleggerforeningen tyder på at ca 75% av titlene som forlagene mener egner seg å publisere som e-bøker i allmenntil markedet vil utgis samtidig i løpet av dette året. Man tror at dette vil øke til 85% neste år. De fleste av de største forlagene praktiserer samtidig publisering av e- og p-bøker i denne delen av markedet i dag. I tillegg er mange forlag i gang med omfattende digitalisering av tidligere utgivelser.

Svarene i undersøkelsen tyder på at antall e-bøker vil passere 6.000 ved utløpet av 2012. Ser vi på planene forlagene har for 2013 tyder de på at det vil bli nærmere 10.000 e-bøker tilgjengelig ved utløpet av 2013.

I en annen undersøkelse<sup>4</sup> har Den norske Forleggerforening undersøkt hvordan norske forleggere priser e-bøkene kontra p-bøkene i fastprisperioden. Hensikten med undersøkelsen er å dokumentere hvilket prisnivå norske forlag

---

<sup>3</sup> Elektronisk spørreundersøkelse gjennomført overfor Den norske Forleggerforenings medlemmer mars 2012. Til sammen svarte 48 forlag.

<sup>4</sup> 200 titler er med i undersøkelsen, disse er tilfeldig utvalgt og består av skjønn- og generell litteratur. Den rabatterte pris på henholdsvis p- og e-bok i nettbokhandelen bokkilden.no er benyttet. Hensikten med undersøkelsen er å dokumentere hvilket prisnivå norske forlag har valgt for e-boka etter at den ble introdusert. E-bøker ble lansert i april 2011 slik at alle disse er innenfor fastprisperioden. E-bokprisen er sammenliknet med prisen på en innbundet bok.

har valgt for e-boka etter at den ble introdusert. I utvalget finnes både utgivelser fra 2011 og tidligere.

E-bøker ble lansert i april 2011 slik at alle titler som er med i undersøkelsen er innenfor fastprisperioden. I prissammenlikningen er bare innbundne bøker tatt med og ulike kampanje- og gratistilbud er holdt utenfor. For sammenlikningens skyld har vi sett på prisdifferensene på innbunden bok og e-boka her også. Paperbacks er holdt utenfor siden mange av titlene ennå ikke har kommet som paperback.

Undersøkelsen viser at alle e-bøkene er billigere enn p-bøkene. Prisdifferensen er fra vel 30% billigere til over 70% billigere for e-boka (eks moms). I gjennomsnitt er e-boka 44% billigere før moms (24% etter moms)

Vi ser at når forlagene digitaliserer tidligere utgivelser (i undersøkelsen titler fra før 2011), prises disse klart lavere. Vi vil gjennomføre en prisundersøkelse av dette på et senere tidspunkt når utvalget av tidligere utgivelser er blitt større og vi har fått en del e-bøker som ikke lenger er innenfor fastprisperioden (etter 1.mai i år). Da kan vi også sammenlikne disse prisene med paperbacks.

Et eksempel på hvordan en bestselgende forfatters tidligere utgivelser prises som e-bok er å se på ni av Jo Nesbø tidligere utgivelser som nå er tilgjengelige. Det er mulig å få dem for kr. 105 pr e-bok (kr. 87.20 + moms).

Hovedpunktene i prisundersøkelsen kan oppsummeres slik:

Norske forlag velger å prisse utgivelsene av e-bøker betydelig lavere enn p-boka. Uten moms på e-bøker ville norske lesere fått e-bøkene i gjennomsnitt 44% billigere enn p-boka. Det er for tidlig å konkludere på de tidligere utgivelsene, men det ser ut som at disse kan få et prisleie som ligger klart under pocketbøkene.

I tillegg er det gjort en undersøkelse<sup>5</sup> av tilsvarende prisdifferens mellom e- og p-bøker hos Amazon. I forhold til det amerikanske markedet (representert ved Amazon) får leserne større rabatt på norske bøker, selv om e-boka er pålagt

---

<sup>5</sup> 200 titler er undersøkt hos amazon.com, Titlene er tilfeldig valgt blant bøkene som eksponeres mest. I prissammenlikningen er prisen på innbundet bok (hardcover) benyttet mot prisen på kindle e-bok. Hos Amazon finnes det fleste titlene som paperback også. Hadde disse vært brukt ville selvfølgelig prisdifferensen mellom p-bok og e-bok blitt vesentlig lavere. I Norge er det moms på e-bøker mens p-bøker er momsfrie. Hos Amazon har e- og p-bøker samme avgiftsbehandling. For å kunne sammenlikne den reelle prisdifferensen er derfor tallene for Norge gjort mot e-bokprisen før moms.

moms. Og vesentlig større hadde det ikke vært moms på e-boka. Og – ikke minst – den norske e-bokleser for alltid e-boka billigere enn den innbundne p-boka. Slik er det ikke hos Amazon<sup>6</sup>.

### *Utfordringene fremover*

I samarbeid med forfatterne arbeider vi med å legge til rette for at innholdet kan brukes i alle digitale sammenhenger. Selv om salgskanalene så langt ikke har etterspurt rettigheter til strømming, abonnementsordninger eller lignende vil forleggerne være klare til å tilby innhold til slike tjenester så snart noen har utviklet dem. Forlagene har selv utviklet noen prøveordninger.

Undersøkelsen blant foreningens medlemmer viser at enkelte forfattere/agenter/utenlandske forlag legger restriksjoner på bruk av titler som e-bøker. Vi regner med at dette løser seg etter hvert.

Ambisjonen til norske forleggere er å gjøre alle titler, hvor forlagene har ervervet rettigheter til digital utgave og som egner seg til det, tilgjengelig i alle formater i alle kanaler. Det analoge og det digitale vil utvikle seg parallelt og på kort sikt vil nok det samme gjelde for bokbransjen som Egmonts sjef nylig sa om ukeblader og magasiner: Man investerer i det digitale og finansierer det via salgsinntekter fra papirutgaver.

I løpet av 2012 vil de aller fleste nye titler som egner seg til e-bokutgivelse bli utgitt samtidig som e-bok. Undersøkelsen blant medlemmene av Den norske Forleggerforening viser at de som ikke har planer om dette viser til manglende interesse i markedet for e-bøkene. Så snart det blir et interessant marked for e-bøker i Norge er det å forvente at disse forlagene også vil begynne å publisere sine titler samtidig som e- og p-bok.

Det pågår et arbeid med å digitalisere tidligere utgivelser. Konverteringskostnadene fra p- til e-bok har gått ned, men for mesteparten av de tidligere utgivelsene er det ikke mulig å se for seg at en digitalisering på kort og mellomlangt sikt vil være lønnsomt. Likevel har en rekke forlag planer om å

---

<sup>6</sup> Undersøkelsen viser at hos Amazon er 25% av titlene *dyrere* som e-bok. Av de tre/fjerdedelene som er billigere er rabatten i snitt 22%. (Hadde man kjøpt alle de 200 titlene i utvalget som e-bok kontra p-bok ville den gjennomsnittlige prisdifferansen bare vært 12% siden merkostnaden på de 25% av Kindle e-bøkene som er dyrere vil måtte regnes mot de e-bøkene man sparer på). Prisforskjellen varierer fra at du betaler 34% *mer* for Kindle e-boken enn «hardcover-utgaven» til at e-boka er 73% billigere

digitalisere tidligere utgivelser som man mener har kommersielle muligheter og/eller er av stor kulturpolitisk interesse.

Vi tror at den digitale utviklingen i bokbransjen nå har kommet til det stadium hvor økt etterspørsel og økt tilbud vil vise en god veksttakt.

*Hva mer kan gjøres?*

Regjeringen er opptatt av å avdekke hindringer for internettvekst blant annet gjennom arbeidet til det såkalte digitutvalget. Det er på tre områder det offentlige kan bidra til forlagenes digitalisering av bok-Norge.

#### Enda lavere pris på e-bøker

At e-bøkene er momsbelagt innebærer at 20 prosentpoeng av den rabatten forleggerne har vært villig til å gi e-boka sammenliknet med p-boka blir borte. Som det framgår av prisundersøkelsen kunne e-boka i snitt vært over 40% billigere enn papirboka.

Som «Utredning om litteratur- og språkpolitiske virkemidler» oppsummerer: «At 0-satsen i merverdiavgiftssystemet bare gjelder papirbøker og ikke e-bøker gir isolert sett en konkurranseulempe for digitaliserte produkter»<sup>7</sup>.

Men i Europa arbeides det for endring, slik rapporten «Til bokas pris» beskriver. I Frankrike har man allerede bestemt seg for å likebehandle papir- og e-bøker. «I dag er situasjonen i Europa slik at trykte bøker og digitale bøker behandles ulikt, både hva angår viktige litteraturpolitiske virkemidler som fastpris og fritak/reduksjon av merverdiavgift. Imidlertid har franske myndigheter gått i bresjen for likebehandling gjennom utvidelse av Langs lov til e-bøker og vedtak i det franske parlamentet om redusert merverdiavgiftssats for digital publisering. I Spania er det også vedtatt i lovs form at fastprisen skal gjelde e-bøker, men dette er ennå ikke implementert»<sup>8</sup>

#### En mer omfattende tilgjengelighet av tidligere utgivelser

Kulturpolitisk er det ønskelig å gjøre større deler av tidligere bokutgivelser tilgjengelig for publikum som e-bøker de kan kjøpe. Forlagene ser ikke det som

---

<sup>7</sup> Utredning om litteratur- og språkpolitiske virkemidler», osloeconomics s.7

<sup>8</sup> Utredningen «Til bokas pris», s.26

kommersielt mulig å gjennomføre dette i et så stort omfang nå. En mulighet er å innføre økonomiske støtteordninger for digitalisering av tidligere utgivelser.

### Flere digitale læremidler

For digitale læremidler gjelder det at disse er svært kostnadsintensive og krever stor teknologisk kompetanse og langsiktige investeringer. Dermed er man helt avhengig av at det er betalingsvilje i skoleverket. NDLAs læremidler er finansiert med statlige midler som kanaliseres gjennom overføringer til fylkene. Vår oppfatning er at det ville vært mer stimulerende for den digitale utviklingen om skolene kunne disponere disse midlene selv.

Gjennom Lærebokutvalget gis det offentlige støtte til utvikling av læremidler for høyskolene. Men denne støtten er meget begrenset. Dersom norsk språk fortsatt skal være det sentrale språket innen begynnerstudiene på universitets- og høyskole haster det å komme i gang med utviklingen av digitale læremidler. Forlagene og de faglitterære forfatterne har i lang tid påpekt at i vårt begrensede marked kan dette bare skje gjennom en kraftig økning av det offentlig tilskuddet.

Oslo 29.3.2012

Den norske Forleggerforening

## Vedlegg til høringsvar fra Den norske Forleggerforening om innkjøpsordningen, kommentarer til rapporten fra Oslo Economics

### **Innkjøpsordningen, kvalitet og antall påmeldte titler**

Begrepene "kvalitet", "litterær kvalitet" og "litterær verdi" anvendes noe upresist og sprikende i rapporten. Dette er ikke et hovedpoeng, men det kan hende at indikatorene (eller tolkningene) av kvalitet og verdi er for enkle (se for eksempel side 29). Noen steder tas innkjøpsordningenes vurderinger som et tungt kvalitetskriterium, mens andre steder problematiseres de.

Rapporten legger etter vårt syn korrekt vekt på at vurderingsarbeidet knyttet til innkjøpsordningene for ulike litterære sjangre utgjør en god og uavhengig markør for kvaliteten på bokutgivelser i Norge. Det ligger i termene at kvalitet er vanskelig å kvantifisere, men regimet rundt de uavhengig oppnevnte og bredt sammensatte vurderingsutvalgene for innkjøpsordningene er såpass robust at det er lett å stille seg bak rapportens bruk av antall innkjøpte titler som en kvalitetsindikator. De innvendingene som reises (som potensielle) på side 76, nemlig at

- a) ordningene "er lite selektive, og at en således risikerer at en stimulerer til utgivelse av bøker med lav litterær verdi"; og
- b) "terskelen for å antas er relativt lav. Det reiser i så fall spørsmålet om ordningene kan ha som en uheldig konsekvens at det blir 1) gitt ut for mange titler, og 2) det enkelte manus blir for bearbeidet fra forlagets side"

mener vi er ubegrunnede. Det er få indikasjoner på at antall påmeldte titler vokser ukontrollert, at terskelen for innkjøp er for lav, eller at ordningen forårsaker for dårlig bearbeiding fra forlagenes side. Det bør i den sammenheng påpekes at forlagene langt i fra melder opp alle utgitte titler til ordningene, det foregår en utstrakt og streng intern kvalitetsvurdering i forkant. Om ikke annet, skjer dette av økonomiske årsaker: Kostnadene ved en "nullet" tittel for et forlag beløper seg gjerne til rundt 150 000 kroner.

### **Innkjøpsordningen og bokavtalen**

I gjennomgangen av innkjøpsordningene er rapporten noe mangelfull, og forleggerens bidrag til å opprettholde ordningen kommer dårlig fram. Dette kan komme av intervjuutvalget (ingen forlag med definerte kulturforpliktelser har vært i samtale med dem).

På side 81 nevnes det at "Enkelte uttrykker en viss bekymring for at pliktene i ordningen i dag vies for lite oppmerksomhet. [...] det er liten grad av kryssubsidiering mellom bestselgere og smalere litteratur og det er mindre synlighet rundt bøker som inngår i abonnementsordningene". At pliktene i ordningen i dag vies for liten oppmerksomhet, og at det ikke foregår kryssubsidieringer, er formuleringer det er vanskelig å kjenne seg igjen i. At

det er mindre synlighet rundt titlene som inngår i abonnementsordningene i bokhandel, kan neppe lastes forleggerne.

Til omtalen av innkjøpsordningen må det også presiseres at det kun er ordningen for ny norsk skjønnlitteratur for voksne og ordningen for ny norsk skjønnlitteratur for barn og ungdom som er automatiske, dvs. at alle titler som meldes på, blir sendt til bibliotekene (hvh 1000 eksemplarer for voksen skjønnlitteratur, 1550 for bøker til barn og unge). Kvalitetsprøvingen skjer i etterkant, og en eventuell "nulling" representerer en merkostnad for forlaget på rundt kr. 150 000. De andre innkjøpsordningene (oversatt skjønnlitteratur, sakprosa, fagbøker for barn og ungdom og tegneserier) er selektive ordninger, der titler først blir kjøpt inn etter at boken er utkommet og vurdert – og for disse ordningene er det en langt mindre andel av de påmeldte utgivelsene som faktisk blir innkjøpt. Her er ingen automatikk.

Rapporten fremhever at andre støtteordninger lett vil komme til å koste mer i form av administrasjon og søknadssystem (side 77), for oss er dette et sentralt argument for dagens innkjøpsordning, som sikrer at midlene i størst mulig grad brukes direkte til utvikling av ny norsk litteratur. På samme side i rapporten sies det at "[...] nivået på betalingen forlaget mottar for leveransen på 1000 eksemplarer – som, til en tenkt bokpris på 400, vil beløpe seg til 400 000 kroner [...]". Avsnittet er en del av en argumentasjon for å skille antall innkjøpte eksemplarer fra hvor mye penger som faktisk brukes på ordningene. Selv om det ikke er avgjørende for resonnetet i avsnittet, bør det allikevel påpekes at prisen Kulturrådet betaler for de innkjøpte bøkene, er uavhengig av bokens utsalgspris. Kulturrådet betaler en fast avtalt og rabattert pris som beregnes utfra bokens omfang, den såkalte *arkprisen*. Den faktiske rabatten varierer følgelig med omfang og utsalgspris, men ligger normalt i størrelsesorden 50 % – den er uansett aldri 0 %, som i eksempelet i rapporten. Det bør videre anføres at flere av ordningene har vært underbudsjettet gjennom store deler av 2000-tallet, og medført at betalingen til forlagene har blitt ytterligere avkortet med mellom 10 og 20 %. Flere av ordningene har følgelig blitt opprettholdt ved hjelp av store økonomiske avståelser fra forlagene.

---

# Fastpris på bøker: Bransjeomfattende eller frivillig?

---

Utarbeidet for Den Norske Forleggerforening

18. Februar 2012

---

Professor Øystein Foros  
Institutt for foretaksøkonomi,  
Norges Handelshøyskole

Professor Hans Jarle Kind  
Institutt for samfunnsøkonomi,  
Norges Handelshøyskole



## Innholdsfortegnelse

Om forfatterne .....	3
1. Innledning.....	4
2. Vurdering av fastpriser under konkurranseretten .....	5
3. Rasjonale for markedsinngrep.....	9
3.1 Eksternaliteter.....	10
3.2 Kostnadsstruktur.....	13
4. Frivillige versus bransjeomfattende faste priser.....	15
4.1 Vertikale eksternaliteter .....	15
4.1.1 Dobbeltmarginalisering .....	15
4.1.2 Salgsfremmende virksomhet på bokhandlerleddet.....	16
4.1.3. Antall bokhandlere .....	17
4.2 Horisontale eksternaliteter mellom bokhandlerne med hensyn til salgsfremmende virksomhet	17
4.3 Versjonsprising: Flexibilitet og troverdig binding.....	18
4.4 Fredelig sameksistens – implisitt eller eksplisitt prissamarbeid mellom forlagene .....	22
4.5 Incentiver til utvikling av nye distribusjonskanaler .....	23
5 Avsluttende kommentarer .....	28
Referanser.....	30

## Om forfatterne

**Øystein Foros** er professor i bedriftsøkonomi ved Norges Handelshøyskole (NHH). Foros har publisert i internasjonale tidsskrift som *Management Science*, *European Economic Review*, *Scandinavian Journal of Economics*, *International Journal of Industrial Organization*, *Management Accounting Research*, *Journal of Regulatory Economics*, *Review of Industrial Organization*, *European Journal of Law and Economics*, *Telecommunications Policy*, *Journal of Media Economics og Information Economics and Policy*. Foros' vitenskapelige arbeider har i hovedsak fokusert på spørsmål knyttet til konkurransestrategi og konkurransepolitikk innen markeder som telekommunikasjon, media, dagligvarer og bensin. Foros ble i 2007 tildelt Telenors forsknings- og innovasjonspris (NOK 250 000) sammen med Bjørn Hansen for sitt arbeid med forretningsmodeller innen telekommunikasjon, kringkasting og media. Videre har Foros deltatt i flere rådgivningsoppdrag for ulike aktører i ulike markeder. I de siste årene gjelder det Tele2 (Norge og Sverige), Network Norway, MTG, Dagbladet, Hansa Borg, Kristiansand Havn og TV2. Foros er medlem i ekspertgruppen som i 2012 legger frem en vurdering om medieeierskapsloven skal endres. Se hjemmeside for mer informasjon: <http://www.nhh.no/for/cv/foros>

**Hans Jarle Kind** er professor i samfunnsøkonomi ved Norges Handelshøyskole (NHH). Kind har publisert i internasjonale tidsskrift som *Management Science*, *European Economic Review*, *Scandinavian Journal of Economics*, *Marketing Science*, *Journal of Public Economics*, *Journal of International Economics*, *International Journal of Industrial Organization*, *Journal of Regulatory Economics*, *European Journal of Law and Economics*, *Telecommunications Policy*, *Journal of Media Economics og Information Economics and Policy*. Kinds vitenskapelige arbeider har i hovedsak fokusert på spørsmål knyttet til internasjonal økonomi, konkurransestrategi og konkurransepolitikk med særlig fokus på media. Kind har i flere år ledet store forskningsprosjekter som omhandler tele- og mediesektoren. I tillegg har han skrevet flere offentlige rapporter om mediepolitikk, herunder 'Mediemarked og mediepolitikk' (sammen med professor G. Schjelderup), som er vedlegg til St. meld.nr 30 (2006-2007), og 'Samfunnsøkonomisk analyse – regulering av mediemarkedene' for Medieeierskapsutvalget (sammen med professor L. Sjørgard). Se hjemmeside for mer informasjon: [www.nhh.no/sam/cv/kind](http://www.nhh.no/sam/cv/kind)

## 1. Innledning

Vi er bedt av Den Norske Forleggerforening om å foreta en sammenligning av to ulike fastprissystemer på bøker:

1. **Frivillig fastpris** på forlagsnivå, hvor hvert forlag individuelt avgjør om de vil benytte fastpris overfor detaljistleddet. Hvert forlag har fleksibilitet om eventuell fastpris skal gjelde alle distribusjonskanaler. Videre vil hvert forlag avgjøre varighet på sine eventuelle fastprisavtaler.
2. **Bransjeomfattende fastpris:** Alle som ordningen omfatter må sette faste priser på sine bøker for alle distribusjonskanaler, og med regulert varighet (antall måneder eller bestemt dato for opphør).

Med fastpris menes at det er forlaget som setter sluttbrukerprisen. Innen økonomisk litteratur benevnes denne formen for vertikale avtaler for bindende videresalgspris (resale price maintenance, RPM). En frivillig fastpris er anbefalt fra Oslo Economics (2011), mens en bransjeomfattende fastpris overensstemmer med dagens bokavtale. Dagens bokavtale innebærer at ordningen er implementert gjennom en bransjeavtale som forplikter alle som er medlemmer i Den Norske Forleggerforening. Alternativet som benyttes i en del andre land er at dette gjøres via lov som medfører at alle forleggere blir forpliktet til å følge ordningen.

Vår hovedkontakt har vært Christian Bendiksen, Advokatfirmaet Schjødt. Videre har vi hatt samtaler med Kristenn Einarsson, Den Norske Forleggerforening og Tom Harald Jenssen, Cappelen Damm.

## 2. Vurdering av fastpriser under konkurranseretten

Med dommen i saken *Dr. Miles versus Park & Sons* innførte amerikansk høyesterett (Supreme Court) i 1911 et generelt (*per se*) forbud mot å benytte bindende videresalgspriser i vertikale avtaler. Denne dommen ble stående i nærmere 100 år før *per se* forbudet mot bindende videresalgspriser ble opphevet med *Leegin*-dommen<sup>1</sup> i amerikansk høyesterett i 1997. Som på mange andre områder har amerikansk konkurransepolitikk hatt betydelig innvirkning på utviklingen av konkurransepolitikken både i Norge og EU så vel formelt som i praksis. Om det ikke har vært nedfelt et *per se* forbud mot bindende videresalgspriser slik som i USA, så har det vært en streng praksis med hensyn til bindende videresalgspriser både i Norge og EU. Fastprisordninger på bøker har derfor vært implementert gjennom avtaler eller lov som har gitt unntak fra konkurranselovgivningen.

Med *Leegin*-dommen fra 1997 ble det i USA slått fast at bindende videresalgspriser skal vurderes fra sak-til-sak (*rule of reason*). Det er klare indikasjoner på en utvikling i samme retning når det gjelder praktiseringen av konkurransepolitikken i Europa. Dette innebærer at bruk av faste priser for bøker ikke nødvendigvis er et brudd på konkurranseloven. Det avgjørende vil være avveiningen mellom effektivitetsgevinster og eventuelle konkurranseskadelige effekter som bruken av faste priser vil innebære.

Det eksisterer ingen utvetydig avklaring på hvilken tilnærming norske og europeiske konkurransemyndigheter vil legge til grunn, men det synes rimelig å anta en bevegelse i retning av at bindende videresalgspriser vil bli vurdert på linje med andre vertikale avtaler. I tillegg til utviklingen i USA med *Leegin*-dommen, understøttes dette av utviklingen innen økonomisk forskning.

Begrunnelsen for *per se* forbudet mot bindende videresalgspriser var en oppfatning av at bindende videresalgspriser nærmest uten unntak hadde konkurranseskadelig virkning. Dette er blitt utfordret ved at økonomisk forskning har vist at bindende videresalgspriser i mange tilfeller vil kunne være et virkemiddel for å oppnå betydelige effektivitetsgevinster (sentrale bidrag er *Telser, 1960, Marvel og McCafferty, 1984, Mathewson og Winter, 1984, Perry og Besanko, 1991; og Winter, 1993*). Dette innebærer ikke at det er utelukket at bindende videresalgspriser kan ha konkurranseskadelige effekter ved å fasilitere horisontalt samarbeid og dempe konkurransen (se for eksempel *Jullien og Rey, 2007, Overstreet, 1983, Shaffer, 1991, og Foros, Kind og Shaffer, 2011*). Bindende videresalgspriser vil kunne ha både

---

<sup>1</sup> *Leegin Creative Leather Products v. PSKS, 2007.*

konkurranseskadelig effekter og effektivitetsgevinster, og avveiningen må gjøres fra sak til sak.

Når vertikale avtaler blir underlagt en sak-til-sak tilnærming, vil konkurransemyndighetene ha behov for tommelfingerregler – gjerne i form av implisitte eller eksplisitte terskelverdier - som trekker noen grenser vedrørende hvilke vertikale avtaler som potensielt kan bli utfordret. Slike terskelverdier vil typisk være knyttet til (i) dominerende foretaks bruk av en vertikal avtale og/eller (ii) hvor bransjeomfattende utbredelsen av en gitt type avtale er. Disse terskelverdiene gir en trygg havn hvis man ligger under de kritiske grensene. Da vil ikke foretakene bli utfordret av konkurransemyndighetene til å fremvise effektivitetsgevinster fra bruken av angjeldende vertikale avtaler. For de tilfellene hvor foretakene er over terskelverdiene, er det ikke slik at anvendelse av en gitt vertikal avtale er i strid med konkurranseloven. I disse tilfellene kan imidlertid konkurransemyndighetene utfordre foretakene til å sannsynliggjøre at bruken av en bestemt vertikal binding innebærer at de kan hente ut effektivitetsgevinster.

Bakgrunnen for å rette fokus mot den bransjemessige utbredelsen er knyttet til frykten for at praksisen vil kunne fasilitere (stilltiende) horisontalt samarbeid. Den meget innflytelsesrike amerikanske konkurransejuristen Frank H. Easterbrook strekker det så langt at han sier "every one of the potentially-anti-competitive outcomes of vertical arrangements depends on the uniformity of the practice" (Easterbrook (1984, side 162)).<sup>2</sup>

I USA er det (implisitte) retningslinjer som sier at en avtale ikke vil bli utfordret hvis den bransjeomfattende utbredelsen utgjør mindre enn 60% av det relevante markedet og foretaket som benytter praksisen har en markedsandel på mindre enn 10% (U.S. Department of Justice. 1985).<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Ser vi imidlertid på ensidige konkurranseskadelige effekter av bindende videresalgspriser, viser Foros, Kind og Shaffer (2011) at slike begrensninger på hvor utbredt bruken av en gitt vertikal binding er kan være velferdsmessig uheldig.

<sup>3</sup> Bakgrunnen for at vi benevner disse for implisitte retningslinjer er følgende. Disse retningslinjene ble innført av det amerikanske justisdepartementet i 1985 for å redusere foretakenes usikkerhet med hensyn til om en gitt avtale kan bli utfordret eller ikke. Retningslinjene møtte imidlertid betydelig motstand i Kongressen hvor man anså at disse retningslinjene gikk for langt i å sidestille bindende videresalgspriser med andre typer vertikale bindinger. Denne bekymringen er nå redusert som en følge av Leegin-dommen. I 1993 ble imidlertid retningslinjene trukket tilbake med begrunnelsen om at de var for raske til å "... discount the anti-competitive potential of vertical intrabrand restraints and so easily to assume their efficiency-enhancing potential as to predetermine the conclusion against enforcement action in almost every case ([www.usdoj.gov/atr/public/speeches/0867.htm](http://www.usdoj.gov/atr/public/speeches/0867.htm)).” Til tross for dette, synes mange å betrakte dette som implisitte retningslinjer som indikerer konkurransemyndighetenes tilnærming i praksis.

EU-kommisjonens retningslinjer for vertikale avtaler definerer en trygg havn for selskaper som har markedsandel under 30%. Bruken av videresalgspriser som enten inneholder et pristak eller som gir en utvetydig *veiledende* videresalgspris omtales spesielt og vil normalt ikke medføre at avtalen faller utenfor den trygge havnen i gruppefritaket. Bindende minstepriser og/eller faste priser omfattes hverken av EU-kommisjonens gruppefritak eller den norske forskrift om gruppefritak for vertikale avtaler, jf. dennes §4(1) a). Dette medfører ikke at en slik bindende videresalgspris automatisk vil være ulovlig, men at denne vil anses for å være konkurransebegrensende etter konkurranselovens §10(1) og lovligheten vil derfor måtte vurderes særskilt etter unntaksregelen i §10(3). EU-kommisjonens retningslinjer (2000) har tidligere lagt til grunn at bindende videresalgspris ikke vil kunne oppfylle vilkårene i den tilsvarende regelen i TFEU Art. 101(3). Dette anses fremdeles som hovedregelen i 2010-utgaven, men denne ser ut til å kunne åpne for at også bindende videresalgspriser vil kunne oppfylle kravene til fritak i enkelte spesielle tilfeller. På samme tid åpner retningslinjene for at Kommisjonen kan trekke tilbake unntaket (gruppefritaket) hvor utbredelsen av en gitt vertikal binding dekker mer enn 50% av det relevante markedet (European Commission, 2010).

Gitt at konkurransemyndighetene generelt vil vurdere bindende videresalgspriser under en sak-til-sak tilnærming, og det ikke etableres noen bokavtale eller lov som gir unntak fra konkurranseloven §10, er det rimelig å anta at mindre forlag likevel kan benytte faste priser uten å bli utfordret av konkurransemyndighetene med krav om å fremme et effektivitetsforsvar. Dette vil imidlertid avhenge av konkurransemyndighetenes skjønn i det enkelte tilfelle og i sær for små forlag vil risikoen for å måtte pådra seg kostnadene ved å dokumentere et tilstrekkelig effektivitetsforsvar overfor tilsynet fort kunne bli avskrekkende store. Ser vi på markedsandelene både på forlags- og bokhandlernivå er det ingen foretak som individuelt vil være over terskelverdiene referert ovenfor. Dette innebærer at konkurransemyndighetene isolert sett vil kunne unnlate å reagere selv mot de største foretakene, gitt at frie faste priser betraktes på samme linje som andre vertikale avtaler.

Dersom bruken av faste priser omfatter en betydelig del av markedet (da typisk mer enn 50%), vil dette åpne opp for at konkurransemyndighetene kan trekke tilbake gruppefritaket, og da vil foretakene som benytter faste priser måtte fremvise effektivitetsgevinster selv om de ut fra en individuell vurdering befinner seg i trygg havn.

Ser vi på **frivillige fastpriser** på forlagsnivå vil dette i prinsippet ikke kreve noe unntak fra konkurranselovens § 10 gitt at konkurransetilsynet benytter en sak-til-sak-tilnærming. Gitt at flere av foretakene faktisk finner det lønnsomt å anvende frivillige faste priser, vil det

imidlertid kunne innebære at konkurransemyndighetene vil utfordre foretakene til å fremvise at bruken av frivillige faste priser utløser realisering av effektivitetsgevinster. For å gi forutsigbarhet vil det i en slik situasjon være fordelaktig med en utvetydig avklaring fra konkurransemyndighetene om at dette er en praksis som ikke blir utfordret av Konkurransetilsynet selv om frivillige faste priser blir anvendt bransjeomfattende (dette argumentet fremføres også i Oslo Economics, 2011).

Når det gjelder en eksplisitt avtale om at flere forleggere (medlemmer i Den Norske Forleggerforening) forplikter seg til å benytte faste priser av en gitt varighet, slik som i beskrivelsen av **bransjeomfattende faste priser** ovenfor, vil det åpenbart ikke gi noen trygg havn for foretakene. Igjen så vil ikke dette si noe om at bransjeomfattende faste priser er i strid med konkurranselovens §10. Dette må avgjøres ved en konkret avveining mellom effektivitetsgevinster og eventuelle konkurranseskadelige effekter. Gitt at dette er en kollektiv avtale som ex ante forplikter foretakene til å benytte faste priser, så vil dette innebære at en avklaring fra Konkurransetilsynet må foreligge før avtalen settes ut i livet. Dette kan gjøres ved at konkurransemyndighetenes vurdering er at det ikke kan sannsynliggjøres at de konkurranseskadelige effektene overgår effektivitetsgevinstene. Skulle det være slik at ut fra konkurranselovens formål er en slik avtale skadelig, men at det er andre kulturpolitiske hensyn som begrunner at en bransjeomfattende bruk av faste priser er ønskelig, vil det kreve et unntak fra konkurranselovens §10 eller en lov.

### 3. Rasjonale for markedsinngrep

Klassisk økonomisk teori antar at bedrifter produserer under konstant skala med perfekt konkurranse, og at det ikke eksisterer noen reelle eksternaliteter. I en slik økonomi er det i utgangspunktet ingen grunn til at myndighetene skal gripe inn i markedet, siden en fri markedsøkonomi vil sikre full effektivitet. Hvis bedrifter produserer under stigende skala og/eller det er betydelige eksternaliteter, vil ikke en fri markedsøkonomi være effektiv. I så fall kan det i prinsippet være ønskelig at myndighetene griper inn, eller at markedsaktører tillates å organisere beslutninger i verdikjeden på en måte som øker samfunnets effektivitet, men som under andre forhold kunne bryte med tradisjonell konkurransepolitikk.

I mediebransjen generelt, og bokbransjen spesielt, er de faste kostnadene relativt høye, samtidig som det kan være betydelige positive eksterne virkninger (se diskusjon under). I industrier med slike karakteristika kan vi generelt se for oss at myndigheten fører en politikk som

- a) øker kvantum av hvert enkelt gode, for eksempel gjennom en egnet subsidieringspolitikk som reduserer konsumentprisen. Dette vil trekke i retning av å øke den samfunnsøkonomiske effektiviteten, siden konsumentprisen nærmer seg marginalkostnaden.
- b) øker antall varianter som tilbys på markedet. Rasjonalet for denne politikken er at produsentene typisk ikke kan tilegne seg hele den samfunnsøkonomiske gevinsten av å introdusere en ny variant. I vår kontekst kan dette henspille på at incentivene til å introdusere en ny boktittel (eksempelvis gjennom å tegne kontrakt med en ukjent forfatter) er for svake fra en sosial synsvinkel. Dette problemet vil generelt være større jo mer heterogene konsumentene er.
- c) reduserer antall varianter. Argumentasjonen her er at hver enkelt produsent ikke tar hensyn til at han ved å introdusere en ny variant reduserer salget for andre aktører («business-stealing»). Her ligger det en implisitt eller eksplisitt antagelse om at markedet produserer for mange varianter, og at dette er en sløsing med ressurser.
- d) både øker antall varianter og kvantum av hver enkelt variant.
- e) tillater/oppmuntrer til en beslutningsstruktur eller organisering av verdikjeden som under andre forhold kunne bli oppfattet til å motvirke virksom konkurranse.



Antagelsen om at markedsøkonomien generelt produserer for mange varianter var særlig fremtredende på 70- og 80-tallet (hva skal vi med alle tannkremtypene), mens det i dag typisk fremheves at mye av velferdsøkningen nettopp skyldes en stadig økende produksjonsbredde i markedsøkonomien. Siden det trolig er bred enighet om at verdien av mangfold er minst like stor i kultursektoren som i andre deler av økonomien, vil vi ikke diskutere politikkoppsjon (c) videre.

Opsjon (d) vil bety at ressursinnsatsen i den berørte industrien øker.<sup>4</sup> Hvis det er en villet politikk, ønsker man å bruke mer ressurser på denne industrien enn utfallet i en ren markedslikevekt, og dermed mindre ressurser på andre industrier. En slik politikk kan typisk rettferdiggjøres dersom det eksisterer sterke positive eksterne virkninger av aktivitetsnivået i den berørte industrien. Vi vil derfor først fokusere på eksternalitetsbegrepet før vi diskuterer om kostnadsstrukturen som sådan er et argument for å gripe inn. Nedenfor vil vi videre argumentere for at å tillate bindende videresalgspriser kan bidra til å oppfylle målet som ligger i politikkoppsjon (b), men at det kan gå på bekostning av (a). I så måte kan bindende videresalgspriser betraktes som en second-best løsning.

### 3.1 Eksternaliteter

En av de industriene hvor det antas å eksistere sterke positive eksternaliteter, er medieindustrien. Et velfungerende demokrati er avhengig av et bredt utvalg av høykvalitets medieprodukter, og pluralisme og mangfold blir betraktet som viktig (se Kind og Sjørgard, 2011). Både bøker og aviser er viktige kunnskaps- og kulturkilder, og verdien av kulturelle impulser og økt kunnskap representerer positive eksternaliteter som ikke gjenspeiles i prisen.

Den offentlig australske produktivitetskommissjonen (APK) utga i 2009 en rapport som drøfter eksistensen av eksternaliteter i bokbransjen relativt grundig.<sup>5</sup> Rapporten peker for det første på at visse typer bøker og bokkategorier bidrar med verdifull kunnskap som er produktivitetsfremmende. Slik kunnskapsakkumulasjon vil typisk tilflyte ikke bare hvert enkelt lesende individ, men også samfunnet som helhet (kunnskapseksternaliteter er viet mye oppmerksomhet i økonomisk teori og empiri, og er trukket frem som en viktig årsak til økonomisk vekst). Det medfører at den private verdien av bøker er lavere enn den sosiale. Dermed blir salget for lavt i en fri markedsøkonomi, slik at salgsfremmende tiltak fra

---

<sup>4</sup> For informasjonsgoder vil ressurskostnadene ved å øke produksjonen være tilnærmet null, eksempelvis krever det ingen ekstra ressursinnsats om en ekstra person leser en nettavis. Det krever heller ikke betydelig ressursinnsats å øke opplaget av en gitt papirtittel. Derimot kan det kreves store ressurser, både fra forfatteres, konsulenters og forleggeres side, å introdusere en ny boktittel.

<sup>5</sup> Productivity Commission 2009, *Restrictions on the Parallel Importation of Books*, Research Report, Canberra.

myndighetenes side (eksempelvis gjennom subsidiering) eller gjennom industriltak (hvor bindende videresalgspriser under visse forutsetninger kan være en opsjon, som vi argumenterer for under) vil være velferdsfremmende.<sup>6</sup>

For det andre finnes det viktige bokkategorier som bidrar med verdifull kulturell og historisk innsikt, hvor igjen den samfunnsøkonomiske verdien kan være større enn den private. Dette kan dreie seg om alt fra politiske biografier til kunst- og språkbøker. APK (2009) peker spesielt på at samfunnets sosiale kapital øker gjennom å skape en bedre forståelse og økt innsikt ikke bare i egen nasjonal kultur og identitet, men også gjennom mer globale impulser: "Through exposure to ... foreign perspectives, readers may discover new ways of resolving problems, come to appreciate a wider set of viewpoints, develop greater tolerance or understanding of people from other cultures, and gain new insights into their own way of thinking and their own culture". Et viktig poeng i denne sammenhengen er at både antall nasjonale titler og oversatt utenlandske litteratur kan bli for lavt i en fri markedsøkonomi.

For det tredje trekker APK (2009) frem at boklesing - nesten per definisjon - fremmer leseferdigheten (som selv i et land som Norge har vist enkelte bekymringsverdige trekk i skoleundersøkelser) og øker den enkeltes vokabular og forståelse av komplekse samfunnsforhold.

Formålet med listen over er ikke å gi en uttømmende liste over positive eksternaliteter av økt mangfold, men snarere å illustrere at det nettopp er eksistensen av ulike typer eksternaliteter som er (hoved)bakgrunnen for at nesten alle land støtter trykte medier, gjennom skattesystemet og på andre måter. I denne forbindelse er det viktig å understreke at det i utgangspunktet ikke er noen motsetning mellom kulturelle og samfunnsøkonomiske hensyn. Som understreket av Moen og Riis (2004, s. 9) så er det samfunnsøkonomiske verdibegrepet «relatert til individuelle preferanser, det være seg preferanser over konsum av varer og tjenester, kulturelle aktiviteter eller naturopplevelser – nær sagt alle forhold som påvirker den "individuelle velferd". I så måte er "kulturverdier" åpenbart inkludert.» Dette er viktig å understreke, siden offentlig politikk - det være seg på konkurransearenaen eller på andre områder – som diskuterer samfunnsøkonomiske effekter, kan ha en tendens til å bruke en forenklet eller direkte feilaktig forståelse av begrepet. En politikk som ikke tar hensyn til eksterne virkninger vil kunne underminere en ellers virksom konkurranse, og lede til høyst

---

<sup>6</sup> Det kan være grunn til å merke seg at dette ikke er et argument for å subsidiere lærebøker; i den grad disse er obligatoriske, vil etterspørselen være tilnærmet uavhengig av pris. Dermed følger det også at det ut fra et effektivitetshensyn vil være formålsløst å subsidiere slike bøker (selv om det kan være gode grunner til å gjøre det ut fra et fordelingshensyn).

ineffektive løsninger (en FoU-politikk som ikke tar hensyn til kunnskapseksternaliteter vil for eksempel kunne bære helt galt av sted).

Et av de viktigste virkemidlene som benyttes internasjonalt for å fremme boksalget, er lavmoms (med nullsats i Norge for trykte bøker). Dette er et relativt treffsikkert virkemiddel for å øke totalt salgskvantum, selv om det er elastisiteter og kostnadsstrukturer som avgjør om momsreduksjonen i første omgang primært kommer kundene eller bransjen til gode. Ikke desto mindre bidrar lavmoms til å øke antall boktitler, siden den reduserer minste salgskvantum som er nødvendig for å unngå å tape penger på en utgivelse.<sup>7</sup> Se for øvrig Ringstad og Løyland (2006) for en diskusjon av pris- og inntektselastisiteter på bøker, og Løyland et al (2009) for erfaringer med momsreduksjonen i Sverige.

Generelt er det slik at det er vanskelig å oppnå flere mål med ett virkemiddel. Jo flere mål, jo flere virkemidler er det behov for. Det kan derfor være nødvendig med flere virkemidler for å korrigere for markedsimperfeksjoner som medfører at både kvantum og antall titler blir for lavt i en fri markedsøkonomi. Som vi argumenterer for i neste kapittel, kan bindende videresalgspriser være et slikt virkemiddel. Det er imidlertid et grunnleggende teorem i økonomi at man bør velge virkemiddel som går direkte i kjernen av problemet. Det kan ikke sies å være tilfelle med bindende videresalgspris. Hvis man eksempelvis ønsker å øke antall boktitler med store positive kulturelle eksternaliteter, bør man ideelt sett subsidiere utgivelse av slike bøker hvis de ellers ikke ville sett dagens lys. Men det vil opplagt være svært vanskelig i praksis. Det er nærmest umulig for et byråkrati eller ekspertutvalg å resonere seg frem til hva slags bøker som oppfyller slike kriterier, og hvem som bør skrive dem. De som skal plukke ut hvilke bøker som skal utgis, bør være de som har best informasjon om kvalitet og markedspotensial. Det er åpenbart bokbransjen selv. Se for øvrig diskusjon i APK (2009).<sup>8</sup> I bokbransjen er det betydelig usikkerhet knyttet til etterspørselen også for de som har god trening og teft til å velge hvilke utgivelser som skal slippe igjennom. Da Jostein Gaarder kom

---

<sup>7</sup> I en viss grad kan bestselgere og smalere litteratur være komplementære. Eksempelvis har boken *Sofies verden* blitt hevdet å vekke interesse for filosofisk litteratur generelt (et i utgangspunkt smalt felt). Et relatert fenomen er at bøkene om Harry Potter i sterk grad har vekket barns leseønsker over store deler av verden (se APK, 2009, s. 123). Det skal videre ikke underslås at omfanget på realiseringen av de positive eksternalitetene av en gitt bok normalt vil være stigende i salget.

<sup>8</sup> I Appendix F skriver APK (2009): "Subsidies to book producers ideally should be delivered only for books that yield material cultural and educational externalities that would not otherwise be generated. The externality value of books, and the likelihood that it would be generated without a dedicated subsidy, is likely to vary between classes or genres of books, as well as within them, and so ideally subsidies should vary to reflect these differences." Erfaringer fra andre områder, som for eksempel når det gjelder støtteordninger for norsk filmproduksjon, indikerer at en slik subsidiepolitikk i beste fall vil være svært vanskelig å få til å fungere rimelig effektivt.

til sin forlegger Aschehoug med en ungdomsbok på 500 sider om en jente som mottok mystiske brev med filosofiske spørsmål, betviler vi at forleggerens beste gjetning vedrørende markedspotensialet var at dette skulle være verdens mest solgte roman i 1995, fire år etter at den kom på norsk. Det er neppe tilfeldig at indirekte statlige incentivordninger, kombinert med en løsning hvor små og store forleggere bruker sitt skjønn, er dominerende i alle demokratiske land. Det er også i overensstemmelse med det bærende prinsippet om at det ikke bør være for tett avhengighetsforhold mellom myndighetene og markedsaktørene i mediebransjen; ikke minst bør det være minst en armlengdes avstand på det redaksjonelle plan.

### **3.2 Kostnadsstruktur**

Det kan være grunn til å understreke at en stor andel moderne industrier opererer under stigende skala. Mange produserer også erfaringsgoder. Det er derfor ikke tilstrekkelig å benytte slike egenskaper som argument til å understøtte mediebedrifter med offentlige midler eller unntak fra generelle konkurransepolitiske bestemmelser. Imidlertid er det essensielt å betrakte de faste kostnadene i forhold til markedsstørrelsen. Dette er noe av bakgrunnen for at det kan være optimalt med sterkere mediestøtte i små enn store språksamfunn. Alt annet likt, vil det være større grunn til å bruke offentlige virkemidler for å øke tilbudet av eksempelvis innenlandske bøker og aviser i Norge enn i land som England og USA. Bøker innenfor enkelte sjangere kan selvfølgelig oversettes og utgis på det internasjonale markedet, men en stor andel av den norske litteraturen vil ha like liten global interesse som en oversatt utgave av Aftenposten eller Klassekampen, men ikke desto mindre være svært viktige fra en nasjonal synsvinkel. Betydningen av markedsstørrelsen diskuteres i noen detalj av Canoy, van Ours og van der Ploeg (2006), som argumenterer for at forskjell i språklig markedsstørrelse er en av grunnene til at det kan være optimalt for selv et relativt stort land som Frankrike å ha en mer aktiv bokpolitikk enn Storbritannia.

I diskusjonen over har vi lagt stor vekt på eksternaliteter som rasjonale for offentlige inngrep i bokbransjen, men det kan ikke utelukkes at politikerne også har andre og kanskje mer diffuse motiver. Ikke minst har mediepolitikken tradisjonelt vært preget av en viss grad av paternalisme, som vanskelig lar seg innpasse i et fagøkonomisk velferds mål (se også Moen og Riis, 2004, s. 10). Imidlertid er det grunn til å tro at både paternalisme og andre politiske motiver trekker i samme retning som den typen positive eksternaliteter som vi har diskutert over; det optimale kulturkonsumet vil være høyere enn det en fritt organisert

markedsøkonomi vil frembringe. Det er følgelig ikke grunn til å tro at effektiv virkemiddelbruk er kritisk avhengig av motivasjonen.

## 4. Frivillige versus bransjeomfattende faste priser

### 4.1 Vertikale eksternaliteter

#### 4.1.1 Dobbeltmarginalisering

Hvis det benyttes lineære innkjøpskontrakter mellom forlag og bokhandler, vil sluttbrukerprisen kunne bli høyere enn dem som maksimerer inntekten for verdikjeden. Grunnen er at bokhandleren vil legge inn en profittmargin i sluttbrukermarkedet uten å ta hensyn til at en lavere profittmargin ville økt forleggers inntekt gjennom høyere salg. Bokhandlerens påslag blir altså for høyt fra kjedens synsvinkel. Tilsvarende vil forlegger benytte et for høyt påslag når han skal bestemme hvilken pris bokhandleren skal betale. Dette er et av de mest kjente eksemplene i økonomifaget på vertikale eksternaliteter.<sup>9</sup> Bindene videresalgpriser vil være et virkemiddel for å løse dette problemet, som altså har den gunstige effekten at både bransjen og forbrukerne kommer bedre ut. Merk at et krav om en maksimumspris i dette tilfellet effektivt sett vil være ekvivalent med bindende videresalgpris – det er en grunnleggende misforståelse å tro at bindende videresalgpriser nødvendigvis fører til høyere priser.

Det har blitt hevdet at dobbeltmarginaliseringsproblemet i prinsippet kan løses gjennom vertikal integrasjon, men generelt vil det neppe være ønskelig å benytte et så drastisk virkemiddel. En viktigere innvending er imidlertid at alle bokhandlere kjøper bøker fra flere forskjellige forleggere, slik at vertikal integrasjon mellom en bokhandler og ett enkelt forlag kun i meget beskjeden grad vil løse de vertikale koordinasjonsproblemene. Effektive ikke-lineære innkjøpspriser kan også være vanskelig å implementere, gitt både heterogeniteten i størrelsen på bokhandlerne og usikkerhet om hvilke utgivelser som blir en suksess. Hvis mindre bokhandlere må betale en fastavgift før boken leveres, vil det antagelig få mange mindre bokhandlere til å vegre seg for å ta inn titler hvor etterspørselen er usikker (dette selv om innkjøpspris per enhet da blir lavere). Så dersom dobbeltmarginalisering er et reelt problem, vil bindende videresalgpriser være et naturlig virkemiddel. Hvis dette er det eneste motivet for å bruke bindende videresalgpriser, vil det heller ikke være noen grunn til å gjøre ordningen obligatorisk: hver enkelt forlegger vil da (i fravær av *per se* forbud) ha incentiv til å bruke dette virkemidlet for å hindre unødvendig høye priser.

---

<sup>9</sup> Moen og Riis (2004, s. 21-22) påpeker dette dobbeltmarginaliseringsproblemet.

#### 4.1.2 Salgsfremmende virksomhet på bokhandlerleddet

Når forlaget setter sluttbrukerprisen på en bok, fjernes per definisjon bokhandelens muligheter til å benytte pris til å tiltrekke seg flere kunder. Dette vil imidlertid ikke eliminere incentivene til å sette i verk salgsfremmende tiltak. Ved å bruke faste priser kan forlagene styre den marginen per bok bokhandelen sitter igjen med, og det er denne marginen som avgjør nivået på den salgsfremmende virksomheten. Både Moen og Riis (2004), Oslo Economics (2011) og Canoy et al (2006) poengterer hvordan høyere salgsmargin gir bokhandlerne økte incentiver til å utføre salgsfremmende virksomhet som er positivt for hele den vertikale kjeden.<sup>10</sup> Fastprissystemet fjerner heller ikke konkurransen mellom bokhandlerne; tvert i mot vil relativt høye marginer kunne intensifisere konkurransen langs for eksempel ulike kvalitetsdimensjoner for å tiltrekke seg kunder fra konkurrentene. Men igjen kan i prisnippet ikke-lineære innkjøpspriser være et alternativ; hvorvidt det er et bedre eller dårligere alternativ avhenger blant annet av heterogeniteten blant forhandlerne og håndteringen av usikkerhet (jfr. diskusjonen over).

Så er spørsmålet om **frivillig** fastpris er tilstrekkelig for å sikre at forlagene faktisk benytter dette virkemidlet til å styrke bokhandlernes incentiver til salgsfremmende virksomhet. Slik vi forstår det, argumenterer Oslo Economics (2011) for at det er positivt at *alle* forlagene benytter faste priser til å stimulere til økt salgsfremmende virksomhet. Samtidig argumenterer de for at **frivillig fastpris** er tilstrekkelig, men de synes ikke å diskutere hvorvidt konkurrerende forlag faktisk har incentiver til å benytte fastpris hvis det er frivillig. Når det gjelder å sikre bokhandelens incentiv til å promotere en gitt utgivelse direkte, vil det antagelig være sikret gjennom en frivillig fastpris. Dette fremheves også av Moen og Riis (2004, s. 32) når de sier at "Forlagets incentiver til å bidra til økt promosjon av den enkelte bok [vår understrekning] er derimot uavhengig av antallet forlag".

Det er imidlertid grunn til å spørre om den salgsfremmende virksomheten (dvs. kvaliteten til en bokhandel) er av mer generisk karakter overfor alle titlene bokhandelen fører. Bokhandelens salgsfremmende virksomhet vil i stor grad dreie seg om å skape en atmosfære og et miljø som fremmer det generelle salget mer enn å fremme enkelte titler (f eks ved at de ansatte generelt har høy kunnskap om litteratur). I så fall vil gevinsten som følger når ett forlag stimulerer til denne typen bokhandleratferd deles med de andre forlagene. Dermed oppstår det et gratispassasjerproblem som medfører at kollektive løsninger kan være ønskelig. Dette tilsvarer problemet vi nå diskuterer med hensyn til antall bokhandler.

---

<sup>10</sup> Mathewson and Winter (1998) og Deneckere et al. (1997) viser dette formelt.

### 4.1.3. Antall bokhandlere

Forlagene vil ha interesse av å sikre tilgjengeligheten for sluttkundene ved et godt utbygd distribusjonsnett. Å sikre en høyere margin på bokhandlerleddet vil øke antall bokhandlere. Siden distribusjonsnettets delvis er et kollektivt gode for forlagene, vil det igjen være et potensielt gratispassasjerproblem. En stor del av gevinsten ved å opprettholde et godt utbygget distribusjonsnett vil tilfalle konkurrerende forlag. Som det fremheves av Moen og Riis (2004, s. 32) innebærer dette  $1/n$ -problemet at det er behov for kollektive løsninger. Hvis problemet skal reduseres gjennom bruk av faste priser vil med stor sikkerhet **bransjeomfattende faste priser** være sterkt fordelaktig. De aller største forlagene vil til en viss grad ha incentiver til å frivillig bidra til at distribusjonsnettets opprettholdes. De mellomstore og mindre forlagene vil ha begrensede incentiver til å bidra i en slik dugnadsløsning med mindre de er forpliktet til å benytte faste priser.

## 4.2 Horisontale eksternaliteter mellom bokhandlerne med hensyn til salgsfremmende virksomhet

Horisontale eksternaliteter på distribusjonsleddet kan være knyttet til at salgsfremmende virksomhet i form av blant annet stor bredde og kunnskap om litteratur i en bokhandel gir en gevinst også for andre distributører som ikke tilbyr høy kvalitet langs disse dimensjonene. Under frie priser vil kunder kunne skaffe seg informasjon i en bokhandel med god service- og informasjon om litteratur for deretter å foreta kjøp hos andre distributører som satser kun på pris som konkurranseparameter. Det vil dermed oppstå et gratispassasjerproblem, og de som tilbyr service vil selvsagt forutse dette og redusere sitt servicenivå. Dette ble først diskutert av Telser (1960). Vertikale avtaler kan være med å løse dette problemet og dermed sikre at forhandlerne har incentiver til yte tilstrekkelig god service. I litteraturen påpekes det at eksklusivitetsavtaler ved at det i et gitt område bare er én forhandler kan være en løsning. Det faktum at forleggerne har vært noe tilbakeholdne med å distribuere bøker via andre distribusjonskanaler enn bokhandler (f eks dagligvarebutikker og internett) innebærer til en viss grad eksklusivitet for bokhandlerne. Uansett er det vanskelig å tenke seg at frivillige faste priser vil løse dette problemet. Enkeltforleggere vil da stå fritt til å avvike og velge pris som konkurranseparameter, og la andre bære servicekostnadene. Videre vil forleggerne kunne avvike ved å selge til lavere priser i noen distribusjonskanaler (f eks pallesalg i dagligvarekjeder). Med andre ord, frivillige faste priser vil ikke nødvendigvis være likevekt. Bransjeomfattende faste priser vil derfor antagelig være nødvendig. Det er også noen empiriske anekdoter som indikerer dette. Oslo Economics (2011, s.88) referer til at i



Danmark, hvor det nå ikke eksisterer noen bransjeomfattende faste priser, har forlagene vært tillatt å bruke frivillige faste priser for 10% av sine utgivelser. Andelen av bøker som ble solgt med faste priser var imidlertid mindre enn 1% (ordningen er nå fjernet). De forlagene som i Norge i dag står utenfor Den Norske Forfatterforening benytter så langt vi har fått opplyst i begrenset grad faste priser. Gitt den begrensede markedsandel disse forlagene har, vil de med stor sikkerhet ikke bli utfordret av Konkurransetilsynet om de skulle velge å benytte faste priser. De har dermed muligheter til å benytte frivillige faste priser, men de har ikke incentiver til å gjøre det.

Videre vil bransjeomfattende faste priser kunne redusere behovet for markedsbegrensende eksklusivitet. Ved bransjeomfattende faste priser vil forleggerne sikre seg at kundene ikke flykter fra bokhandelen fordi de mest populære bøkene selges billigere for eksempel i dagligvarekjeder. Kunden har med andre ord ingen incentiver til først å sjekke i dagligvarebutikken om de har en bok før hun går i bokhandelen. Dagligvarekjedene er imidlertid isolert sett en attraktiv distribusjonskanal for forleggerne på grunn av tilgjengelighet. De møter kundene hver dag, og de møter en rekke kunder som aldri går i bokhandelen. Dagligvarebutikken er derfor en distribusjonskanal mot kundegrupper man ikke når med bokhandelen, og dermed vil distribusjon av bøker gjennom dagligvarekjeder kunne være god litterærpolitikk ved å få flere til å lese bøker. Hvis bransjeomfattende faste priser som gjelder for alle distribusjonskanaler reduserer kannibaliseringen av bokhandelen fra distribusjon via andre distribusjonskanaler som dagligvarekjeder, vil det antagelig være velferdsfremmende.

De vertikale og horisontale eksternalitetene vi har diskutert vil typisk eksistere samtidig, og bindende videresalgpriser vil være en form for vertikal binding som kan være med å redusere disse problemene. Typisk vil det imidlertid være behov for å kombinere flere virkemidler.<sup>11</sup>

### **4.3 Versjonsprising: Fleksibilitet og troverdig binding**

Bokpriser varierer i mindre grad med hvor enn når man kjøper bøker, og variasjon i priser over tid er nært knyttet til introduksjonen av ulike versjoner. Først kommer en innbundet førsteutgave; deretter introduseres ulike vesentlig billigere pocketversjoner. Under de bransjeomfattende faste prisene som er gjeldende med dagens bokavtale, så fastsettes det en

---

<sup>11</sup> Se Mathewson og Winter (1984) for en formell analyse. Motta (2004) gir en generell oversikt, bl.a. med en forenklet fremstilling av Mathewson og Winter (1984).

varighet på fastprisene fra utgivelsesdato. Det gjelder både den innbundne utgaven og ulike pocketversjoner som introduseres senere. Det som ikke reguleres i bransjeavtalen er *tidspunktet* for når en enklere og billigere pocketversjon introduseres. Forlagene vil dermed ha frihet til å tilpasse introduksjonen av billigere versjoner ut fra erfaringer med etterspørselsutviklingen for fullprisversjonen. Dette er en faktor som så langt vi kan se ikke har vært viet oppmerksomhet knyttet til vurderingen av frivillige faste priser versus bransjeomfattende faste priser.

Versjonsprising ved at bøker først utgis i innbundet fullprisversjon for senere å komme i billigere pocketversjoner er en velkjent prisstrategi i bokbransjen. Dette er et system som med stor sannsynlighet gjør at flere markedssegmenter betjenes, og dermed er dette også velferdsfremmende. I dette kapittelet diskuterer vi følgende: (i) vil bransjeomfattende faste priser støtte opp under slik versjonsprising i bokmarkedet, og (ii) vil slik versjonsprising gi forlagene nødvendig fleksibilitet i tilpasning til usikkerhet i etterspørselen? Det siste spørsmålet er aktualisert gjennom at bl.a. Oslo Economics (2011) hevder at en bransjeomfattende fastpris hindrer forlagene i å kunne reagere tilstrekkelig hurtig på observerte markedsforhold.

La oss først understreke at det er en velkjent strategi å lage ulike versjoner av informasjonsgoder. Ventetid, som kan ses som en kvalitetsdimensjon, benyttes svært ofte som en dimensjon for å segmentere kundene. Nye bøker kommer først ut med harde permer. Senere kommer de ut med papirpermer til betydelig lavere pris. Ventetid eller kundenes utålmodighet er dimensjonen man bruker for å gi kundene incentiver til å segmentere seg selv, og bakgrunnen er at dette er en dimensjon som er høyt verdsatt av enkelte kunder, og mindre verdsatt av andre kunder. I slike markeder kan leverandøren lage versjoner som er forskjellige langs denne dimensjonen for å appellere til hver av de ulike kundegruppene. Det faktum at kundene er forskjellig langs denne dimensjonen, er grunnlaget for suksessfull segmentering med hensyn til «fersk» og forsinket informasjon. Den generelle tommelfingerregelen er at dette vil være samfunnsøkonomisk lønnsomt hvis dette innebærer et økt totalvolum (se Shapiro og Varian, 1998, for en pedagogisk og god fremstilling av dette med fokus på informasjonsgoder).<sup>12</sup> Det er grunn til å tro at dette holder i bokbransjen. Fremstilling av

---

<sup>12</sup> En popularisert fremstilling på norsk som i stor grad baserer seg på Shapiro og Varian (1998) er Foros og Hansen (2000). Fremstillingene av argumentene fra Shapiro og Varian (1998) fremført her bygger på Foros og Hansen (2000). Både hos Shapiro og Varian (1998) og Foros og Hansen (2000) er fokus på digitale informasjonsgoder. Siden kostnadsstruktur og heterogenitet blant kundene er tilsvarende for tradisjonelle bøker vil argumentene være tilsvarende for papirbøker.

informasjonsgoder (som bøker) innebærer at det er høye faste kostnader eller utviklingskostnader forbundet med å lage den første enheten. Deretter er de variable kostnadene (kopieringskostnadene) for å produsere ytterligere enheter lave. I Moen og Riis (2004, side 14) anslås det at marginalkostnadene neppe utgjør mer enn 3-5% av sluttbrukerprisen. De variable enhetskostnadene vil ytterligere reduseres ved digital distribusjon (e-bøker). Salgsfremmende virksomhet og prisstrategier som øker totalt volum for en gitt utgivelse vil derfor skape betydelige gevinster for bokbransjen som helhet.

Et problem med å benytte ventetid som segmenteringsmetode er at kundene kjenner til de ulike versjonene for bøker. De vet at etter en stund vil boken komme i en betydelig billigere pocketversjon. Dette er noe de tar i betraktning når de vurderer å kjøpe fullprisversjonen som introduseres først. De vil avveie verdien av å kunne lese boken umiddelbart mot å få en billigere versjon senere. Noen som ville kjøpt fullprisversjonen hvis de visste at det ikke ville komme noen billigversjon senere (eller at det tar tilstrekkelig lang tid før billigversjon introduseres), vil velge å vente på billigutgaven hvis dette forventes å ikke ta lang tid.

Dermed kommer forlaget i en situasjon hvor de konkurrerer med seg selv. Dersom mange nok velger å vente, vil dette i sin tur føre til at forlagene undergraver denne prisstrategien ved raskere å redusere prisen. Dette benevnes som "Coase conjecture" innen økonomisk litteratur.<sup>13</sup> Forlagene trenger å kunne gjøre en troverdig binding til at prisen på den innbundne førsteutgaven ikke blir redusert for raskt. Dette fremheves av Riis og Moen (2004, 37-39), og de argumenterer for at elementer i en bransjeomfattende fastpris (tilsvarende dagens bokavtale) kan være virkemidler for nettopp å oppnå en slik troverdig binding. Riis og Moen (2004, side 39) konkluderer med at de anser "Coase conjecture" som en realistisk mekanisme i bokmarkedet.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Coase (1972); et arbeid som var viktig i begrunnelsen for at Coase fikk Nobelprisen i 1991.

<sup>14</sup> Konkurransetilsynet (2009, side 38) trekker tilsvarende frem en bransjeomfattende bokavtale som et redskap til å etablere en troverdig binding som er nødvendig for å gjennomføre versjonsprising. De fremhever at slik versjonsprising vil være velferdsfremmende hvis det medfører at nye kundegrupper blir betjent. Etter å ha påpekt dette kommer imidlertid Konkurransetilsynet (2009, side 38) med følgende slutning: "Hvis bransjeavtalen er et redskap for troverdig binding til en prisstrategi basert på prisskumming [versjonsprising], er den også et redskap for å overføre en større andel av konsumentoverskuddet til forlag og bokhandlerne." Dette er en selvmotsigelse. Konsumentoverskuddet til de nye kundegruppene som betjenes (f eks via paperbackversjoner) må nødvendigvis øke. For de som ville kjøpt en innbundet førsteversjon også uten versjonsprising vil opplagt konsumentoverskuddet reduseres siden prisen på den innbundne førsteutgaven typisk vil være høyere med eller uten versjonsprising. Det siste er imidlertid helt irrelevant i en konkurranserettslig vurdering siden det er snakk om en ren overføring fra kundene som kjøper den innbundne førsteutgaven til forlagene og bokhandlerne. Konkurranseloven opererer med en velferdsstandard slik at en krone på konsumentenes hånd verdsettes likt med en krone på foretakenes hånd.

I Oslo Economics (2011) er argumentet knyttet til at fastpriser kan skape en troverdig binding som fasiliterer versjonsprising fraværende. Derimot argumenteres det for at det er problematisk at en bransjeomfattende avtale legger begrensninger på fastprisens varighet (Oslo Economics, side 73 og 87-88). Etterspørselen etter bøker er usikker, og et forlag kan ha behov for å justere prisstrategien etter hvert som de erfarer hvor stor etterspørselen etter en gitt tittel er. Dagens bransjeomfattende avtale binder forlagene med hensyn til varighet på fastprisen både på den innbundne førsteutgaven og tilsvarende for pocketutgaver. Dette kan potensielt gi begrenset fleksibilitet for å tilpasse seg de erfaringer forlaget gjør seg etter utgivelsen av fullprisversjonen. Bokavtalen legger imidlertid ingen begrensninger på når et forlag introduserer en ny billigversjon (en pocketversjon). Dette gir med stor sikkerhet forlaget den nødvendige fleksibilitet i forhold til å ta hensyn til de erfaringer de gjør seg etter lanseringen av fullprisversjonen. Blir etterspørselen høyere enn forventet kan de vente med utgivelsen av pocketutgaven (og omvendt).

Redusert fleksibilitet til å tilpasse endrede forventninger med hensyn til etterspørsel er derfor neppe et argument som taler mot bransjeomfattende faste priser som definerer en minste varighet av de faste prisene. Mulighet for denne typen justeringer er ivaretatt gjennom versjonsprisingen (som introduksjon av pocketbøker). Riktignok innebærer det et tap å ligge med et lager av hardcoverversjonen som ikke kan selges før fastprisperioden er over, men for bransjen er denne kostnaden lite. Grunnen er at det er de variable kostnadene (dvs rene trykkekostnader) for forlegger, ikke for butikkene, som er relevante i denne sammenheng (se også Moen og Riis, 2004 (s. 33-34), om kostnader ved returordninger).

Som understreket av Oslo Economics (2011, side 87), kan optimal varighet på fastpriser variere for ulike litteraturtyper. Et større verk kan ha behov for en lengre fastprisperiode enn det som er spesifisert i en bokavtale. Vi har vanskelig for å se at dette er et argument som taler mot en bransjeavtale, særlig med den utviklingen vi ser innen konkurranseretten. Skulle et forlag som lanserer et større verk ønske å forlenge fastprisen utover den varigheten de er forpliktet til gjennom bransjeavtalen vil de kunne gjøre det all den tid dette medfører slike effektivitetsgevinster som Oslo Economics peker på. Som fremhevet av Riis og Moen (2004, side 39), med henvisning til "Coase conjecture", kan nettopp opsjonen til å benytte lengre periode med fastpris være et verktøy som sikrer troverdig binding, og dermed øker forlagenes incentiver til å investere i kostbare bokutgivelser.

#### 4.4 Fredelig sameksistens – implisitt eller eksplisitt prissamarbeid mellom forlagene

Både frivillige og bransjeomfattende faste priser innebærer at det er forlagene individuelt som setter priser på sine bøker, og at de konkurrerer seg i mellom både på sluttbrukerpris og kvalitet for hver utgivelse. Forskjellen ligger i at en bransjeomfattende fastpris forplikter alle som har tilsluttet seg avtalen å benytte faste priser med en viss varighet, mens man under frivillige faste priser kan velge å avstå fra å benytte faste priser også for nyutgivelser.

Som nevnt ovenfor er en dominerende bekymring knyttet til bindende videresalgpriser innen konkurransepolitikken at dette skal fasilitere eksplisitt eller implisitt samarbeid mellom foretakene. Gitt den sentrale plassen denne bekymringen har fått, er det verdt å legge merke til den kun har fått begrenset støtte i økonomisk litteratur. Et unntak er Jullien og Rey (2007), som viser at bruken av bindende videresalgpriser øker transparens i prisene. Dette vil i sin tur kunne øke faren for fredelig sameksistens (stilltiende samarbeid).<sup>15</sup>

På den annen side kan en bransjeomfattende fastprisordning redusere faren for stilltiende samarbeid nettopp ved at den skaper rigiditet i prisstrukturen. Kollektivt vil forlagene ønske høye priser, men individuelt vil de kunne ønske å avvike og sette en lavere pris for å kapre høyere markedsandeler. Hvis konkurrentene oppdager prisendringen umiddelbart og kan svare umiddelbart vil imidlertid gevinsten av å redusere prisen bli kortvarig og dermed begrenset. Følgelig reduseres fristelsen til å bryte ut av et regime med høye priser. Hvis bokbransjen forlater fastprissystemet, og dermed kan reagere hurtig på priskutt, kan altså faren for stilltiende horisontalt samarbeid øke (se også Moen og Riis, 2004, side 23-25).

Utviklingen vi har sett innen distribusjon og salg via internett illustrerer dette.<sup>16</sup> Søkemotorer som sammenligner priser hos ulike leverandører er generelt blitt ansett som et verktøy som kommer sluttbrukerne til gode. Det er imidlertid ikke bare kundene som kan benytte slike verktøy til å sammenligne og overvåke leverandørens priser. Slike verktøy gjør at konkurrerende leverandører lett kan overvåke hverandres prisendringer. En leverandør kan følge en strategi om umiddelbart å senke eller øke prisen som følge av henholdsvis prisøkning eller prisreduksjon hos konkurrenten. Virkningen av en slik strategi på konkurranseintensiteten avgjøres av om kundene eller netthandlerne responderer raskest. Hvis kundene er lite lojale og raskt bytter leverandør, kan en leverandør tjene på en prisreduksjon. I

---

<sup>15</sup> Dette trekkes også frem i Riis og Moen (2004, side 25) som viser til en tidligere upublisert versjon av Julien og Rey (2007) på dette punktet.

<sup>16</sup> Dette fremheves også av Moen og Riis (2004, side 24). Eksempelet her er hentet fra Foros og Hansen (2000).

en slik situasjon vil en prisreduksjon tiltrekke mange nye kunder, og dette vil oppveie for en reduksjon i pris. Innen mange digitale distribusjonskanaler er det imidlertid nærliggende å tro at konkurrentene kan respondere raskere på en prisendring enn kundene. Hvis konkurrentene automatisk responderer på en prisendring, vil en leverandør se at han ikke har noe å tjene på et priskutt.<sup>17</sup>

#### 4.5 Incentiver til utvikling av nye distribusjonskanaler

Flere har fremført argumenter om at faste priser reduserer incentivene til å utvikle nye distribusjonskanaler (se for eksempel Canoy et al, 2006). La oss først begrense oss til nye distribusjonskanaler for fysiske bøker. Dette vil da typisk dreie seg om salg av bøker i dagligvarekjeder og over internett (dvs kundene bestiller bøker på internett, og får tilsendt fysiske bøker). De marginale produksjonskostnadene for en ekstra bok er da de samme som for tilsvarende versjoner (innbundet eller paperback) distribuert gjennom bokhandlene. Canoy et al (2006) trekker frem at bindende videresalgpriser som krever at en gitt versjon av en utgivelse (f eks en paperback) skal koste det samme i alle distribusjonskanaler er uheldig siden kostnadsbesparelser i nye distribusjonskanaler ikke vil komme kundene til gode i form av reduserte priser. Dette kan være et reelt argument i mange markeder hvis en distribusjonskanal med svært lave marginalkostnader tvinges til å sette en pris lik det som benyttes i en annen distribusjonskanal med betydelig høyere marginalkostnader. Vi betviler at dette er et viktig argument i bokbransjen siden marginalkostnadene for alle distribusjonskanalene er svært lave (også for fysiske bøker; se over).

Et annet argument er at aktører i nye distribusjonskanaler blir fratatt muligheten til å benytte pris som en konkurransevariabel for å tiltrekke kunder og opparbeide seg en kundebase i en introduksjonsfase. Det er trolig riktig. På den annen side er det, som vi har vært inne på tidligere, slik at dette øker incentivene til å konkurrere på dimensjoner som service og produktsortiment.

Når det gjelder andre distribusjonskanaler som kun selger et smalt utvalg av bøker (for eksempel dagligvarekjeder) har vi ovenfor diskutert avveiningen mellom å nå ut til brukergrupper som ellers ikke besøker bokhandelen og å kannibalisere salget til tradisjonelle bokhandler. Det vil være en avveining av disse hensynene, men gitt et politisk ønske om et

---

<sup>17</sup> Innen luftfarten har vi sett flere tilsvarende eksempler hvor Sørgard (2003) gir følgende eksempel. I Dagens Næringsliv uttaler Anders C. Fougli i daværende Braathens: «Vi kommer til å matche ethvert tilbud fra SAS i løpet av en time, og vi kan heller ikke se på at SAS får billigere rabattpriser enn oss» (Dagens Næringsliv 20. januar 1994).

bredt nett av forhandlere med breddesortiment vil det neppe være uheldig med faste priser på tvers av distribusjonskanalene for papirbøker.

Hva så med e-bøker? En e-bok vil være en egen *versjon* av en utgivelse, og forlagene vil dermed kunne sette en egen pris på denne. Det vil si at forlagene selv med bransjeomfattende faste priser ikke vil bli bundet opp til å sette like priser for papirversjonen og e-bokversjonen. Bransjeomfattende faste priser vil dermed ikke hindre at forlagene benytter den reelle marginalkostnaden for e-bokdistribusjon (som antagelig er null) når de kalkulerer prisen på en e-bok. Som nevnt over er marginalkostnaden såpass lav også for papirbøker at dette neppe er en viktig faktor i en eventuell utvikling mot ulike prisstrategier for e-bøker enn papirbøker. Prisforskjellen mellom disse versjonene vil nok derfor i større grad gjenspeile forskjeller i betalingsvillighet enn i produksjonskostnader.

Markedet for e-bøker er fortsatt i støpeskjeen. Ovenfor argumenterte vi at versjonsprising var et viktig virkemiddel for forlagene til å tilpasse seg usikker etterspørsel, og at et fastprisregime dermed ikke utgjorde noe problem i så måte. Vi vil antagelig se ulike versjonspringsstrategier innen e-bokdistribusjon. Store e-bokhandlere gjør allerede dette. Hos Amazon er ofte den innbundne førsteutgaven priset høyere enn e-boken. Når så paperbackversjonen lanseres, finner vi imidlertid flere eksempler på at denne prises lavere enn e-boken. Videre vil vi trolig se at det vokser frem ulike versjoner knyttet til strømningstjenester (for eksempel tidsbegrenset utlån). Kobling mot tilleggstjenester vil være en annen dimensjon for versjonsprising (for eksempel kobling mot en forfatters tidligere utgivelser).

Et trekk så langt i e-bokmarkedet er at kundene neppe vil ha mange lesebrett. Om vi ikke får et "vinneren tar alt"-utfall, så er det i det minste grunn til å forvente sterk markedskonsentrasjon, slik vi ser med dominansen til Amazons Kindle som et skreddersydd lesebrett og Apples iPad som et multifunksjonelt nettbrett. Hvis vi fortsatt får en utvikling med vertikal integrasjon mellom selve plattformen og e-bokhandelen (som Kindle og iBooks) kan vi forvente en utvikling vi allerede har sett innen distribusjon av papirbøker; nemlig sterk konkurranse på forlagsnivå, men økt konsentrasjon på distribusjonsleddet.

Utfordringen ved å overlate beslutning om sluttbrukerpris til det leddet hvor konkurransen er størst er at det kan lede til en destruktiv konkurranse. Et eksempel er Apple's App Store. Selv om Apple setter reglene, og krever 30% av inntektene, så er det tilbyderne av apper som bestemmer pris. Apple har heller ikke benyttet sin dørvaktposisjon til å begrense hvor mange som får tilby produktene sine i butikken. De ønsker jo nettopp å la de tusen blomster

blomstre. Med på lasset er imidlertid forbannelsen fra internett; profitterodring som reduserer incentivene til å tilby apper med høy kvalitet (Foros og Kind, 2011). I utgangspunktet oppstod det et tilsvarende problem i sin tid når det gjaldt innholdsmeldinger distribuert på mobiltelefonen. Telenor og NetCom utviklet det vi kan kalle førstegenerasjons app stores med sin forretningsmodell for salg av innholdsmeldinger på mobil. Typiske eksempler på slike meldinger er ringelyder, logoer, vitser, nummeropplysning og scoringsvarsel. Telenor og NetCom valgte tidlig å åpne sine nett for uavhengige innholdsleverandører som selv bestemte hvilke tjenester som skulle tilbys og til hvilke priser. Dette var tjenester som var lett å kopiere, og vi skulle forvente at disse innholdsprodusentene satte i gang en underkuttingsspiral slik vi har sett i det åpne internett. Men i dette markedet unngikk innholdsprodusentene å presse prisene for lavt. En hovedgrunn er trolig delingsregelen som Telenor benyttet overfor innholdsleverandørene. Regelen innebærer at jo lavere pris en innholdsleverandør selger sitt produkt for, jo høyere andel av prisen må den gi fra seg til Telenor (Foros, Kind og Hagen, 2009). Mens Apple sier til innholdsprodusentene at dere bestemmer prisen, så tar vi 30%, så sier Telenor at dere bestemmer prisen, men jo høyere pris dere tar, jo mer av inntektene får dere. Innholdsleverandøren påføres dermed en ekstra kostnad ved å underby konkurrentene. Videre var dette en forretningsmodell langt på vei kollektivt utviklet av Telenor og NetCom. Ved å unngå destruktiv – i motsetning til effektiv – konkurranse, ble det derfor lønnsomt å utvikle apper/innholdsmeldinger selv til et lite marked som det norske. Dette er antagelig årsaken til at Konkurransetilsynet ikke har grepet inn mot verken den horisontale koordineringen om å utvikle en felles forretningsmodell eller Telenors delingsregel (som avgjort reduserer incentivene til å konkurrere på pris).

For e-bøker foregår det nå en svært interessant sak der elementer av Apple's vertikale bindinger er blitt satt under lupen av så vel amerikanske som europeiske konkurransemyndigheter. Som nevnt over, overlater Apple fastsettelse av sluttbrukerprisen til de som har best informasjon om å ta denne beslutningen; nemlig innholdsprodusentene (forlagene). Det er ikke denne delen av Apple's vertikale avtaler som har skapt bekymring. Det som har kommet i fokus, er Apples krav til forleggerne om at de ikke kan selge sine bøker til lavere priser hos andre e-bokhandlere enn hos iBooks.<sup>18</sup> Denne klausulen har bidratt til å øke bokprisene, noe som isolert sett er en ulempe for konsumentene. På den annen side har

---

<sup>18</sup> Vi understreker at vår kunnskap om innholdet i Apple's vertikale avtaler her begrenser seg til noen oppslag i pressen knyttet til at de blir utfordret av amerikanske og europeiske konkurransemyndigheter; bl.a. Wall Street Journal, "Justice Department Confirms E-Book Pricing Probe", 8. desember 2011; <http://online.wsj.com/article/SB10001424052970203501304577084331269336926.html>.



prisstigningen økt tilgjengeligheten av e-bøker, siden det har blitt lønnsomt å utvikle alternative distribusjonsplattformer og profitterodringen på forlagsnivået har avtatt. Amazon har mistet mye av den nærmest monopolaktige posisjonen de hadde for salg av e-bøker. Som vi ser, innebærer dette klare paralleller til sentrale elementer i det vi har beskrevet som bransjeomfattende faste priser.<sup>19</sup> Det er viktig å understreke at strukturen på markedet for e-bøker fortsatt er umodent. De utviklingstrekkene vi nå ser gjør imidlertid at det er vanskelig å forstå at det skal være uheldig at innholdsprodusentene (forlagene) setter sluttbrukerprisene. De har bedre informasjon, og de vet mer om markedspotensialet enn e-bokhandlere. Videre er det klare indikasjoner på at konsentrasjonen vil være høyere på distribusjonsleddet (e-bokhandlerne) enn på forlagsnivå. Å gi forlagene mulighet til å benytte frivillige faste priser, vil med stor sikkerhet være velferdsfremmende ut fra det vi nå ser i markedet for e-bøker. Å tvinge forlagene til å overlate fastsettelsen av sluttbrukerpriser til e-bokhandlerne vil være uheldig. Apple's klare strategi om å overlate valget av pris til innholdsprodusentene indikerer også dette. De som argumenterer mot at forlagene skal kunne bruke frivillige faste priser i e-bokmarkedet, må etter vår vurdering ta utgangspunkt i et kart som ikke stemmer med terrenget.

Så er spørsmålet om de faste prisene bør være bransjeomfattende. Ovenfor argumenterte vi for at frivillig faste priser kan føre til et gratispassasjerproblem, hvor hvert enkelt forlag får for svake incentiver til å benytte bindene videresalgpriser. Situasjonen i e-bokmarkedet ser annerledes ut. Hvis store e-bokhandlere som Apple og Amazon sier til forleggerne at dere bestemmer prisen, vi tar en andel av den prisen dere setter, så vil dette innebære at forlagene benytter faste priser. Et annet spørsmål er da om dette skal ha den formen som Apple bruker ved at forlagene må forplikte seg til ikke å selge billigere gjennom andre kanaler. Gitt at de store internasjonale e-bokhandlerne tillates å gjøre dette, er det vanskelig å se at det skal være uheldig overfor en eventuell norsk e-bokhandel i de neste årene. En mulig uheldig konsekvens av bransjeomfattende begrensninger er igjen redusert fleksibilitet til å tilpasse seg et marked i endring. Ser vi på markedsløsningen som for eksempel Apple benytter prøver de i stor grad å begrense egen fleksibilitet ved å bygge troverdighet rundt en enkel struktur av typen "one size

---

<sup>19</sup> Problemet med å bestemme totaleffekten av et fastprissystem avdekkes godt i Løyland et al (2009), som viser til Fishwicks (2008) funn om at bokprisene i Storbritannia steg etter at fastprissystemet ble forlatt i 1995. Fishwicks forklaring, i følge Løyland et al (2009, s. 206) er at "...frie priser har gjort det mulig for de store aktørene på detaljistleddet å bruke priser til å konkurrere om markedsandeler, samtidig som de er mektige nok til å forhandle fram større rabatter overfor forlagene (dvs. forskjell mellom listepriis og pris til detaljist). Forlagene på sin side forsøker å ta igjen ved å øke listepriisene, men den prisen forlagene oppnår, (listepriis minus rabatt til detaljist) har steget langt saktere enn detaljistprisen. På tross av at det er blitt mer omfattende prisavslag på bøker til konsument, har prisene de betaler likevel gått opp. Det som tilsynelatende er en prisreduksjon, er altså det motsatte."

fits all” (30% av hver krone går til Apple uavhengig av egenskaper ved innholdsgodet som tilbys, og videre beslutning om sluttbrukerpris overlates alltid til innholdsprodusent).

## 5 Avsluttende kommentarer

Med utgangspunkt i ledende fagøkonomisk teori, har vi i denne rapporten diskutert ulike motiver for å benytte bindende videresalgpris (faste priser) innenfor bokbransjen. Dersom et viktig motiv er å løse problemer av kollektiv art, som å øke bredden av litteratur, og omfang og kvalitet på forhandlerleddet, er det grunn til å tro at bransjeomfattende fastpris vil være fordelaktig, både bedrifts- og samfunnsøkonomisk.<sup>20</sup> Grunnen er at det ellers vil kunne eksistere gratispassasjerproblemer. En illustrasjon på dette, er at bindende videresalgspriser kan benyttes for å øke hver enkelt bokhandlers generelle service- og kunnskapsnivå. I et slikt tilfelle vil benyttelsen av bindende videresalgpris typisk være en kostnad for individuelle forlag.<sup>21</sup> Dermed vil det kunne oppstå en fangenes dilemma situasjon, hvor bindende videresalgspriser i liten grad blir benyttet selv om en bransjeomfattende bruk skulle være gunstig både bedrifts- og samfunnsøkonomisk. Riktignok vil foreleggernes fleksibilitet bli lavere med obligatorisk fastpris, men vi har argumentert med at dette problemet neppe vil være særlig stort, siden fleksibiliteten i relativt stor grad også kan ivaretas gjennom blant annet justering av tidspunktet for lansering av ulike versjoner av den enkelte bok. Ulike strategier for versjonsprising ser vi vokser frem også for e-bøker.

I diskusjonen over har vi forutsatt at forleggere med rimelig god tilnærming kan betraktes som overskuddsmaksimerende foretak, men enkelte vil nok hevde at i det minste deler av forleggerbransjen styres av mer kulturideologiske hensyn. I så fall virker det etter vår mening rimelig å tro at rasjonalet for bransjeomfattende faste priser styrkes. Grunnen er at bindende videresalgspriser da kan føre til at forlag som i det minste er delvis idealistisk drevet vil kryssubsidiere bøker for å øke litteraturbredden og å nå andre kulturpolitiske mål. Hvis disse målene samsvarer med politikernes ønsker, vil bruken av bransjeomfattende faste priser kunne betraktes som et privilegium bransjen får for å oppfylle disse ønskene. De fleste forleggere vil imidlertid være for små til å internalisere effekten av at de selv benytter faste priser, og spesielt mer overskuddsmaksimerende forlag kan da finne det bedriftsøkonomisk optimalt ikke å binde seg i prisingsbeslutningene.

Avslutningsvis vil vi påpeke at hvis forleggere betrakter bruken av bindende videresalgspriser som et privilegium de får mot å oppfylle politisk bestemte kulturmål, vil det være behov for å

---

<sup>20</sup> Antall bokutsalg påvirkes opplagt av mange ulike forhold, og Løyland et al (2009) argumenterer for at den sterke økningen i antall bokutsalg i Norge mellom 2001-2008 snarere skyldes blant annet strukturendringer i næringen enn bransjeavtalen (og fastprissystemet som sådan).

<sup>21</sup> Store forlag, som i sterk grad kan påvirke markedsutfallet, vil fortsatt kunne finne det optimalt å benytte bindende videresalgspriser, om enn i mindre grad enn de ellers ville gjort.

sikre at de mister dette privilegiet hvis de ikke oppfyller de målene privilegiet er gitt for. For myndighetene vil dette være særlig viktig å ta hensyn til i utformingen av en eventuell boklov.

Videre må det bemerkes at det er turbulente tider i bokbransjen, ikke minst grunnet teknologiske endringer og fremveksten av digitale markeder. E-bokmarkedet er fortsatt umodent, men det er tegn til høy konsentrasjon på distribusjonsleddet, hvor dominerende e-bokhandlere tilbyr egne, dedikerte lesebrett (Amazon Kindle) og mer generelle nettbrett (Apple's iPad). I en slik kontekst vil det antagelig være betydelige effektivitetsgevinster knyttet til at beslutningene om hvilke bøker som skal gis ut og til hvilke priser tas av det leddet med best informasjon om markedspotensialet til den enkelte utgivelse. Det vil med stor sikkerhet være det enkelte forlag, og ikke globale aktører som Amazon og Apple eller en tilsvarende nasjonal aktør, for den saks skyld. Dermed vil dette forsterke konklusjonen om at bindende videresalgspriser kan være velferdsfremmende. Denne konklusjonen støttes av observasjonen om at plattformtilbydere som kontrollerer tilgang for kundene til digitale informasjonsgoder typisk overlater beslutning om sluttbrukerpriser til de som lager innholdet (som i vår kontekst er forleggerne).

## Referanser

- Coase, R. 1972. Durability and Monopoly, *Journal of Law and Economics*, 15, 413-449.
- Canoy, M., J.C. van Ours, Jan C. og F. van der Ploeg, .2006. "The Economics of Books," *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Elsevier
- Deneckere, R., H.P. Marvel and J. Peck. 1997. "Demand uncertainty and price maintenance: markdowns as destructive competition", *American Economic Review* 87 (4), 619-641.
- Dr. Miles Medical Co. v. John D. Park and Sons, 220 U.S. 373 (1911).
- Easterbrook, F.H. 1984. Vertical Arrangements and the Rule of Reason, *Antitrust Law Journal*, 53, 35-73.
- European Commission. 2010. Guidelines on Vertical Restraints. 2010/C 130/01
- Fishwick, F. 2008. Bookprices in the UK since the end of the resale price maintenance. *The International Journal of the Economics of Business* 15(3), 359-377.
- Foros, Ø, K.P. Hagen og H.J. Kind, 2009, Price-dependent profits sharing as a channel coordination device, *Management Science*, 55(8), 1280-1291.
- Foros, Ø. H.J. Kind og G. Shaffer. 2011. Resale Price Maintenance and Restrictions on Dominant Firm and Industry-Wide Adoption, *International Journal of Industrial Organization*, 29(2), 179-186.
- Foros, Ø. Og B. Hansen. 2000. Elektronisk handel – tumleplass for tigersgutter?. *Magma*, 1/2000.
- Foros, Ø. Og H.J. Kind. 2011. Apple – lær av Telenor, *Dagens Næringsliv*, 11.11.11
- Jullien, B. and Rey, P. 2007. Resale Price Maintenance and Collusion, *Rand Journal of Economics*, 38, 983-1001.
- Kind, H.J. og L. Sjørgard. 2011. Samfunnsøkonomisk analyse – regulering av mediemarkedene, skrevet for ekspertgruppen som skal vurdere medieeierskapsloven på oppdrag for Kulturdepartementet.
- Konkurransetilsynet. 2009. Bokbransjen og §10 (skrevet av Kjell Sunnevåg) i *Konkurransen i Norge*, 35-47
- Leegin Creative Leather Products, Inc v. PSKS, Inc. 551 U.S. (2007).

- Løyland, K., S. Hjelmbrække, L. Håkonsen, T.E. Lunder og V. Ringstad. 2009. Evaluering av bokavtalen. TF-rapport nr. 249.
- Marvel, H.P. and S. McCafferty. 1984. Resale Price Maintenance and Quality Certification, *Rand Journal of Economics*, 15, 346-359.
- Mathewson, G.F. and R. Winter. 1984. An Economic Theory of Vertical Restraints, *Rand Journal of Economics*, 15, 27-38.
- Mathewson, F. and R. Winter. 1998. The law and economics of resale price maintenance, *Review of Industrial Organization*, 13, 57-84.
- Moen, E. og C. Riis. 2004. Bransjeavtalen for bokomsetning: En samfunnsøkonomisk analyse av fastprisordningen og skolemonopolet. Utarbeidet for Den Norske Forleggerforening.
- Motta, M. 2004. *Competition Policy: Theory and Practice*, Cambridge University Press.
- Oslo Economics. 2011. Utredning om litteratur- og språkpolitiske virkemidler. Utarbeidet for Kulturdepartementet.
- Overstreet, T. 1983. Resale Price Maintenance: Economic Theories and Empirical Evidence. Bureau of Economics Staff Report to the Federal Trade Commission.
- Perry, M.K. and D. Besanko. 1991. Resale Price Maintenance and Manufacturer Competition for Exclusive Dealerships, *Journal of Industrial Economics*, 39,517-544.
- Productivity Commission 2009, Restrictions on the Parallel Importation of Books, Research Report, Canberra.
- Ringstad, V. og K. Løyland. 2006. The demand for books estimated by means of consumer survey data. *Journal of Cultural Economics* 30, 141-155.
- Shaffer, G. 1991. Slotting Allowances and Resale Price Maintenance: A Comparison of Facilitating Practices. *Rand Journal of Economics*, 22(1), 120-135.
- Shapiro, C. og H. Varian. 1998. *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Sørgard, L. 2003. *Konkurransestrategi - eksempler på anvendt mikroøkonomi*. Fagbokforlaget.
- Telser, L.G. 1960. Why Should Manufacturers Want Fair Trade?, *Journal of Law and Economics*, 3, 86-105.

U.S. Department of Justice. 1985. Vertical Restraints Guidelines.

Varian, H. 1985. Price Discrimination and Social Welfare. *American Economic Review* 75, 870-875.

Varian, H. 1997. Versioning information goods. Artikel forberedt for Shapiro og Varian (1998).

Winter, R. 1993. Vertical Control and Price Versus Non-Price Competition, *Quarterly Journal of Economics*, 108, 61-76.