



Kulturdepartementet
Postboks 8030 Dep 0030 Oslo

HØRING

LOV OM OMSETNING AV BØKER (BOKLOV)

Deres ref: 2013/0053.

Vi viser til høringsbrev av 1.2.2013

Hørings svar fra Bokhandlerforeningen

Kontaktperson: Trine Stensen, administrerende direktør

Tlf.: 950 60 117

1. Sammendrag

Bokhandlerforeningen støtter formålet med bokloven slik det fremkommer i § 1:

«Formålet med denne lov er å legge til rette for bredde, mangfold og kvalitet i norsk litteratur, samt god tilgjengelighet over hele landet. Særlig viktig er det å ivareta forfatteren og leseren. Loven skal bidra til å fremme kultur og kunnskapsformidling og styrke norsk språk og skriftkultur».

Etter vårt syn bør en lov som skal bidra til å sikre dette formål bygge på noen enkle prinsipper:

- Loven må stimulere til innovasjon og utvikling.
- Loven må videreføre dagens fastprisordning for alle formater.
- Loven må legge til rette for at det kan inngås kollektive avtaler som støtter opp under målene i litteraturpolitikken gjennom å sikre en effektiv distribusjon av bøker.
- Loven må legge til rette for virksom konkurranse.
- Loven må sikre gode vilkår for små og uavhengige aktører.

Vi mener det er viktig med rom for konkurranse slik at det stimuleres til utvikling og innovasjon i et marked i endring. Vi mener at en periode med fastpris i bokens første utgivelsesår er avgjørende for å:

- Sikre forfatterens rammevilkår.
- Sikre bredde og dybde i produksjonen av norsk litteratur.
- Gjøre det enklere for nye forfattere å bli utgitt.
- Gjøre det mulig for bokhandlere å tilby flere titler enn de bøkene som er lønnsomme isolert sett.
- Sikre god tilgjengelighet og bredt utvalg for leseren.
- Bevare norsk språk.

Nedenfor kommenterer vi de enkelte høringsspørsmålene og peker på hvordan vi mener lovens formål og disse prinsippene best blir ivaretatt.

2. Bokhandelens samfunnsrolle

Norsk bokhandelbransje har i løpet av de siste ti årene blitt modernisert, effektivisert og profesjonalisert. Våre medlemmer tilgjengeliggjør i dag bredden av norsk litteratur enten bokleseren befinner seg i bokhandel, på nett eller på mobile plattformer. Gjennom et bredt utvalg av bøker, tilgjengelige og attraktive butikker, kunnskap, gode råd og brukervennlige netthandler styrker de kjøp av god litteratur. Dette dokumenteres gjennom den store bredden av titler som selges fra bokhandlere hver dag. I løpet av en gjennomsnittlig måned selges det over 30.000 unike titler fra våre medlemmer.

Livet leves lokalt og på nett

I alt har vi nærmere 600 bokhandler. Bokhandelen har 50 prosent av bokmarkedet. Den siste bokundersøkelsen gjennomført av Ipsos MMI i desember 2012 viser at bokhandelen styrker sin markedsposisjon som den viktigste kanalen for kjøp av bøker. 63 prosent oppgir at den forrige boken de kjøpte, kjøpte de i bokhandelen, opp 2 prosentpoeng fra 2011. 15 prosent oppgir at de kjøpte boken på nettet, tilsvarende som i 2011. Det er 28 prosent som mener at de i fremtiden kommer til å handle flesteparten av bøkene sine på nettet, opp 5 prosentpoeng fra i fjor. Bokundersøkelsen viser at andelen som har kjøpt en eller flere bøker det siste året ligger stabilt høyt. 70 prosent oppgir å ha kjøpt bøker siste året. 5 prosent oppgir at den forrige boken de kjøpte (betalte for og lastet ned) var en e-bok.

Hele 88 prosent av befolkningen bor i en kommune med minst en bokhandel. Det sikrer boklesere over hele landet god tilgang til litteratur. Regjeringen ser på attraktive lokalsamfunn og lokal utviklingskraft som sentrale forutsetninger for å nå distrikts- og regionalpolitiske mål om bosetting og verdiskaping¹. En av de grunnleggende forutsetningene for attraktive lokalsamfunn i distriktene er kultur og fritidstilbudet.

I store deler av landet inngår bokhandelen som en viktig kulturarena. Bokhandelen tar på seg en rolle utover det å selge bøker. De arrangerer forfatterbesøk, etablerer lesesirkler, reiser rundt til lag og foreninger for å presentere nye bøker. De lager kulturarrangement i samarbeid med lokalt næringsliv, bibliotek og skoler. Bokhandlere både sentralt og lokalt bruker aktivt sosiale medier for å fremme litteratur og leselyst og er i kontinuerlig kontakt med mange lesere. Regjeringen peker på at engasjerte innbyggere og ildsjeler kan utgjøre en viktig forskjell i utviklingen av lokalsamfunn².

Å styrke distriktsbutikkens stilling er viktig for regjeringen³ fordi det har grunnleggende betydning og verdi for folk der de bor.

Formålet med loven er å legge til rette for bredde, mangfold og kvalitet i norsk litteratur, samt ivareta forfatteren og leseren. Bokhandelen er et viktig virkemiddel for å oppnå dette målet. Vi mener det er avgjørende å sørge for en utvikling hvor nett og fysisk bokhandel utvikles i en god sameksistens. Ikke istedenfor netthandel og digitale løsninger, men som en del av et mangfoldig tilbud til leserne, til beste for boka og leserne.

1 St.m 13 Ta heile Noreg i bruk

2 St.m 13 Ta heile Noreg i bruk

3 St.m 13 Ta heile Noreg i bruk

3. Høringsspørsmålene

3.1. Høringsspørsmål 1: Formål

Bokhandlerforeningen mener formålet med loven er godt utformet og støtter departementets forslag til formålsparagraf. Det språkpolitiske argumentet for fastpris står sterkere enn noen gang, med den store og gode tilgangen til engelskspråklige medier og bøker.

3.2. Høringsspørsmål 2: Lovens virkeområde

Vi støtter høringsalternativ 1 som inkluderer e-bøker. Det er innholdet som skal produseres og tilgjengeliggjøres i stort mangfold. Derfor bør en boklov gjelde alle formater, også digitale bøker.

Fastprisen er avgjørende for å finansiere bredden av nye utgivelser. Argumentene for fastpris er derfor de samme uavhengig av plattform og format. Det er ingen grunn til å forskjellsbehandle e-bøker og fysiske bøker. Faste priser på nye utgivelser, uavhengig av format, er det viktigste virkemiddelet for å sikre at lovens formål om bredde, mangfold og kvalitet i norsk litteratur vil bli ivaretatt i fremtiden. Oslo Economics skriver i sin rapport at *«de prinsipielle argumentene for fastprisordninger er like relevante for den digitale arenaen som den tradisjonelle, til tross for at kontraktsformene vil kunne være svært ulike»*.

Like konkurransevilkår

Fastprisen på nye bøker, uavhengig av format, sikrer like konkurransevilkår og en god balanse mellom kommersielle interesser og kulturpolitiske mål. Som høringsalternativ 1 foreslår departementet denne lovbestemmelsen:

«Loven gjelder omsetning av bøker utgitt av norsk forlag for salg ved norsk forhandler».

For å sikre like konkurranseforhold og mulighet for utvikling og innovasjon av norske løsninger, bør det konkretiseres at loven gjelder alle aktører som selger norske bøker beregnet på det norske markedet. En boklov med fastpris vil ikke være til hindring for internasjonale aktører å etablere seg på det norske markedet. Eksempelvis er Amazon etablert i både Tyskland og Frankrike. Begge land har boklov hvor papirbøker og e-bøker er omfattet av loven.

Bokhandel i alle kanaler

I en stadig mer digital bokbransje forandrer bokhandelens rolle seg. I tillegg til å ivareta dagens faghandeldrift, kjennetegnet av et svært bredt sortiment og kompetansedrevet service, vil bokhandelen være et viktig utstillingsvindu som sikrer eksponeringen av bredden av bøker som i de digitale kanalene ofte bare vil være tilgjengelig gjennom spesifiserte søk. Et godt samspill mellom bokhandlere som representerer bredde og litteraturkompetanse, og den enkle distribusjonsformen som e-boken representerer, vil sikre et mangfoldig tilbud til bokleseren.

Dereguleringen fra 2004 har skapt dynamikk, effektivitet og fornyelse. Denne evnen forsvinner ikke ved innføring av boklov. Tvert i mot. Fastpris sikrer en mer forutsigbar økonomi. Den gir bedre mulighet for flere aktører til å investere i utvikling og innovasjon. De største bokhandlerne arbeider med ressurskrevende prosjekter som skal forbedre og gjøre tilbudet av bøker enda mer tilgjengelig både i butikk, på nett og mobile enheter.

Norske aktører er i stand til å tilby leseren både gode fysiske bokhandler og gode digitale løsninger. ARK bokhandel har gjennom en helhetlig strategi for salgskanalen utvidet tilbudet til bokleseren av både papirbøker, e-bøker og lydbøker både i fysisk butikk, på nett og på mobile enheter. Norli har i 2012 og 2013 gjennomført store investeringer i den digitale salgskanalen. De relanserer 19. mars en helt ny plattform hvor alle funksjonaliteter og leseformat er tilgjengelige på lesebrett, iPad, app og mobil. Den nye løsningen vil bli markedsført på TV og i andre medier.

I rapporten "Til Bokas pris" og i rapporten til Oslo Economics finnes det sterk støtte for bokhandelens betydning for å gjøre bøkene tilgjengelige og formidlet til leseren. Det ropes varsko fra flere steder i verden om at den fysiske bokhandelen har en vesentlig rolle som utstillingsvindu for litteraturen, og at dens eksistens er helt vesentlig for et litterært kretsløp der mangfold og bredde er styrende mål.

Vedlagt dette høringssvaret følger en rapport fra analysefirmaet Codex-Group, basert i New York. De har over flere år fulgt utviklingstrendene i forbrukermønstrene til amerikanske boklesere. Rapporten dokumenterer hvordan økende nettsalg og redusert antall fysiske bokhandlere har redusert muligheten for å synliggjøre den smalere og mer ukjente litteraturen.

Vi mener at det å ha både gode fysiske bokhandler med fagkompetanse og personlig dialog, og å ha gode netthandelsløsninger, er det som gir leseren det beste tilbudet og den største valgfrihet. Vår viktigste oppgave er å veilede leseren til gode leseropplevelser. Det skal vi gjøre uavhengig av hvilket format boka kommer i og hvordan den kjøpes.

Rimeligere e-bøker

Bøker i e-bokformat og papirformat vil ha forskjellig pris avhengig av tilbud og etterspørsel knyttet til de ulike formatene, og avhengig av de faktiske produksjons-, salgs- og markedsføringskostnadene. Undersøkelser gjennomført av Forleggerforeningen viser at e-bøker innenfor fastprisperioden i snitt prises 37 prosent billigere enn den rimeligste papirutgaven⁴. Over 80 prosent av titlene som forlagene mener egner seg til å publisere som e-bøker i allmenntil markedet vil utgis samtidig med papirboken. Dette gir e-boken en betydelig prisfordel sammenlignet med papirboken. Uten moms ville e-bøkene vært enda rimeligere.

Avgrensingsproblematikken

Per i dag er det 5000 titler tilgjengelig som e-bok. Dette er i hovedsak rene parallellutgaver av papirbøkene. Dette kjennetegner også det internasjonale e-bokmarkedet. Det er først og fremst på barne- og faktamarkedet at vi så langt har sett stor vekst i applikasjonsutviklingen.

Vi ønsker en boklov som kan bidra til nyskaping og utvikling og er til enhver tid forberedt på å tilpasse oss den teknologiske utviklingen. Gode e-bokløsninger vil stimulere til økt litterær interesse og leselyst.

Vi mener departementets definisjon av e-bøker til avgrensingsøyemed er god, og vil kunne fungere i praksis i en fastprissammenheng. Vi støtter departementets forslag om å følge utviklingen i e-bokmarkedet, og heller foreta endringer i regelverket dersom utviklingen av e-bokmarkedet mot formodning skulle tilsi at de litteraturpolitiske målene om mangfold, bredde og kvalitet på norsk ikke nås.

⁴ Det digitale bok-Norge: Tredje rapport 2012

Konsekvenser om e-bøker ikke blir omfattet av boklov

De overordnede argumenter som benyttes for fastpris på papirbøker er like gjeldende på e-bøker. Frie priser på e-bøker vil i så måte i økende grad motvirke de effekter en boklov grunnleggende er ment å ivareta. Faste priser på kun papirbøker og ikke e-bøker, vil i en stadig mer digital fremtid redusere mulighetene for å nå de litteraturpolitiske målene.

Bokproduksjon er kjennetegnet ved høye faste kostnader og lave løpende kostnader. Dette gjelder også for e-bokproduksjonen. Økonomiprofessor Karine Nyborg har tidligere beskrevet dette problemet slik:

«Problemet er at en ved fallende gjennomsnittskostnader vil kunne få en "naturlig" tendens til priskrig med fri priskonkurranse: Hvis de faste kostnadene (redaktørinnsats, design, forfatterarbeid) allerede er investert og uansett ikke vil kunne fås tilbake, vil ethvert salg over enhetskostnaden skaffe produsenten (forlaget) nettoinntekter. Hvis det finnes flere konkurrerende produsenter, vil den enkelte produsent lett fristes til å underby de andre, og vinne markedsandeler ved å selge billigere varer enn de andre. Prisen kan på denne måten bli presset stadig lavere av konkurransen, helt til den nærmer seg enhetskostnaden. Men til en så lav pris vil ikke inntektene kunne dekke den høye faste kostnaden. Det kan dermed tenkes at de fleste produsentene blir utkonkurrert. (Potensielle produsenter kan til og med forutse dette, og derfor ikke våge seg på produksjon i det hele tatt – de er for redd for å bli presset rett ut av markedet igjen pga priskrig.) Men hvis det bare blir en eller noen få produsenter igjen i markedet, får jo disse veldig stor markedsrett og kan nå velge å sette prisen høyt! I et marked med fallende gjennomsnittskostnader er det altså ikke opplagt at fri markeds konkurranse er det som gir lavest priser.»

3.3. Høringsspørsmål 3: Fagbøker

Bokhandlerforeningen mener det er gode grunner for at fastprisperioden på fagbøker skal være lengre enn for skjønn- og generell litteratur. Vi mener en riktig fastprisperiode for fagbøker er utgivelsesåret og påfølgende år, altså noe lenger enn for allmennlitteratur. Utviklingsperioden for fagbøker er generelt lengre enn for allmennutgivelser. Den er opp til tre år. Fagbøkene trenger lang tid i markedet for å dekke inn forlagets produksjonskostnader. Det tar ofte lang tid å få aktualisert en tittel som er relevant for emnet, slik at den kommer på en ressurs- eller pensumliste.

Faste priser på fagbøker sikrer en aktiv fagbokproduksjon på norsk. Dette bidrar til språkbevaring, bedre læringseffekt og generelt høyere kvalitet i utdanningen. Faste priser på fagbøker er viktig virkemiddel for å utvikle gode fagmiljøer rundt bokhandlere, utvikle norsk fagspråk og sikre at små fag får et godt litteraturtilbud på norsk.

Konkurransetilsynet har tidligere pekt på at fagbokmarkedet er nært beslektet med skolebokmarkedet og bør avreguleres. Dette er feil. Det er grunnleggende forskjeller mellom de to markedene. Skolebokmarkedet er kjennetegnet ved få titler og høye opplag. Opplagene er på mellom 8.000 og 15.000 bøker. Det er kommuner og fylkeskommuner som står for innkjøpene. Fagbokmarkedet henvender seg direkte til leserne, som er studenter og fagmiljø. Opplagene er sjelden over 1.200 bøker og trykkes for tre år av gangen.

Totalt finnes det over 70.000 ulike emner. Av disse 70.000 emnene hadde 93 prosent under 50 studenter. Mulighet for kryss-subsidiering gjennom en fastprisregulering er nødvendig for å sikre norske fagbøker til også små fag. Det er stort press fra utenlandske forlag som ser på det norske fagbokmarkedet som attraktivt. Vi vet at innlæringen til et fag skjer best på eget morsmål. Nettopp derfor er det viktig at studenter på lavere grad har et godt tilbud av norske fagbøker.

Bokhandelen henter inn over 10.000 pensum- og ressurslister pr. semester og er forpliktet til å bestille inn alle bøker som står på disse. Studentene skal finne enhver pensumbok i våre hyller, enten de studerer et stort eller lite fag, og uansett hvor i landet de studerer. Dette er et betydelig samfunnsoppdrag og viktig studentvelferd. Utvalget i fagbokhandelen fastsettes i vesentlig grad av foreleserne ved lærestedene, uavhengig av inntjening. I en krevende konkurransesituasjon fra kommersielle aktører uten velferdsperspektiv, er fastprisen et viktig virkemiddel for likebehandling og opprettholdelse av distribusjon via bokhandlene på campus.

Vi mener en riktig fastprisperiode for fagbøker er utgivelsesåret og påfølgende år. Utviklingsperioden for fagbøker er lang. Lave opplag gjør at fagboken trenger lenger tid i markedet for å dekke inn produksjonskostnadene. Tid fra utgivelse til reel salgsperiode avhenger også av hvor raskt tittelen kommer på en ressurs- eller pensumliste. Dess mer tid- og kostnadskrevende det er å få en utgivelse i produksjon og salg, desto viktigere blir forutsigbarheten fastprisen gir for at utgivelsesnivået skal opprettholdes.

Vi støtter at det legges opp til en versjonsprising innenfor fastprisordningen. Når det gjelder fastpris og nye utgaver av allerede utgitte bøker mener vi at det for fagbøker er gode grunner for at en nødvendig revidering bør utløse en ny fastprisperiode. Dette bør avhenge av hvor omfattende revideringen har vært. For fagbøker er ofte tekstendringen på 30 prosent. Språkvask, ombrekking, nye bilde- og illustrasjonskostnader i tillegg til trykke- og markedsføringskostnad gjør at nødvendige revideringer kan ta tid. Fastpris for store revisjoner av fagbøker bidrar til å opprettholde en oppdatert studentlitteratur.

3.4. Høringsspørsmål 4: Standardkontrakter

Bokhandlerforeningen støtter at loven inneholder en paragraf som tillater samarbeid om royaltysatser og provisjonssatser.

Standardkontraktene er gode verktøy for å sikre håndtering av kollektive rettigheter. Gjennom disse sikres forfatterens og oversetterens rettigheter.

3.5. Høringsspørsmål 5: Fastpris som gjelder alle

Bokhandlerforeningen mener alternativ 1, en fastpris som gjelder for alle, er det beste virkemiddelet for å nå målene med lovreguleringen.

En frivillig avtale fungerer når de fleste forlagene praktiserer faste bokpriser, men hvis forlagene begynner å avvike fra fast prissetting, vil målene i loven ikke bli ivarettatt. Det vil i praksis bety det samme som et uregulert bokmarked.

I rapporten til Foros & Kind «Faste priser på bøker: Bransjeomfattende eller frivillig»⁵ føres en god argumentasjon for at fastprisen bør være bransjeomfattende for at den skal oppfylle de litteraturpolitiske målene om mangfold og bredde:

«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

⁵ <http://blogg.nhh.no/beccle/wp-content/uploads/2012/03/fastprisforoskind.pdf>

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.

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 distribusjonsnettet delvis er et kollektivt gode for forlagene, vil det igjen være et potensielt gratispassasjerproblem. 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».

Departementet viser til at noen hevder at innslaget av fri prissetting ved alternativ 2 kan virke disiplinerende på prissettingen. Bokhandlerforeningen understreker at det i dag ikke er samarbeid om selve prissettingen, og at enhver utgiver står fritt til å sette akkurat den prisen de ønsker. Slik vil det også være innenfor en boklov med obligatorisk fastpris. Fastsettelse av fastpris er således et sentralt konkurransemoment ved enhver ny utgivelse.

Samarbeid om prisfastsettelse forleggere imellom er, og vil være, forbudt under en obligatorisk fastpris. Ved et eventuelt rabattak vil det være avgjørende for markedet at fastprisen er obligatorisk. En kombinasjon av rabattak og frivillig fastpris vil medføre et stort konkurransefortrinn for forlagene som velger å stå utenfor ordningen.

Erfaringer med frivillig fastpris fra Danmark

I Danmark var det faste bokpriser frem til 2001, gitt ved dispensasjon fra Konkurranseloven. I 2001 ble dispensasjonene revidert fra å være en plikt til å bli frivillig. Andelen bøker som ble solgt med frie priser var raskt økende fra 10 prosent i 2001 til 60 prosent i 2005. Fra 2006 ble det forbudt å benytte faste priser på mer enn 10 prosent av utgivelsene. Fra 1. januar 2011 ble det innført frie bokpriser. Da var det allerede i praksis frie bokpriser. Mandag 11. mars 2013 møtte de danske bokhandler-, forlegger- og forfatterforeningene Kulturministeren og kulturutvalget (kulturkomiteen) for å drøfte det danske bokmarkedets fremtid. Bransjen ønsker nå en boklov med faste priser. Liberaliseringen har medført økt konsentrasjon om bestselgerne, fallende opplagstall på andre bøker og færre utgivelser.

Tendensene i det danske bokmarkedet⁶ er:

- Boksalgene faller
- Det er ikke kommet flere bokkjøpere
- Antallet nye danske bokutgivelser faller
- Danskene bruker færre penger på bøker
- Lesertallene stiger ikke
- Bestselgere har blitt billigere
- Stadig flere bokhandlere lukker

Erfaringene fra Danmark er en god begrunnelse for en obligatorisk boklov.

⁶ Notat om forholdene i det danske bokmarkedet, vedlegg 1.

3.6. Høringsspørsmål 6: Versjonsprising

Vi støtter en videreføring av dagens fastprisordning for ulike versjoner.

Fastprisen vil gjelde første utgivelse innen hvert format. Det kan enkelt implementeres en ordning som gjør at fastprisen ikke uthules ved lansering av nye utgaver i samme format som allerede utgitte bøker. Forlagene har ansvar for å påse at deres utgivelser og den informasjon som følger utgivelsen er i tråd med loven. Ved å benytte eksisterende metadata er dette enkelt å håndheve. Nye utgivelser innen samme format må i fastprisperioden ansees som brudd på § 6. Ved utgivelser av samme innhold på bokmål og nynorsk skal begge ha fast salgspris.

For fagbøker bør en nødvendig revidering utløse en ny fastprisperiode. Dette kan avhenge av hvor omfattende revideringen har vært. Nærmere føringer for dette bør legges i forskriften.

3.7. Høringsspørsmål 7: Fastprisperioden

Bokhandlerforeningen mener alternativ 1 med en fastprisperiode i utgivesåret frem til 1. mai påfølgende år vil være det beste alternativet.

Det utgis over 3.000 titler til allmenntil markedet hvert år. Slik vi vurderer det er det mest hensiktsmessig å ha en felles dato. Fastprisperiode per tittel vil kreve mer administrativ oppfølging av de ulike titlene og vil sannsynligvis favorisere de største aktørene som i større grad kan investere i IT-løsninger. Vi mener at en videreføring av dagens alternativ best legger til rette for at de ansatte i bokhandelen kan bruke mest mulig tid på å yte god service og veiledning til bokleseren. 70 prosent av bøkene som selges i bokhandelen er friprisbøker. Anledningen for bokhandelen til å kjøre kampanjer og tilbud er godt ivare tatt med dagens ordning.

3.8. Høringsspørsmål 8: Rabatt

Vi støtter forslaget om adgang til å gi rabatt og at alle kanaler skal ha samme adgang til å gi rabatt.

Vi poengterer at adgangen til å gi maks rabatt må være lik for alle kanaler. Vi mener dagens mulighet til å gi inntil 12,5 prosent på nye bøker, med unntak av fagbøker og pocketbøker, bør videreføres. Videre bør forhandler kunne gi rabatt til bibliotek og til bokkjøper i forbindelse med kvantumssalg. Vi støtter at loven legger til rette for samarbeid om det årlige Mammutsalget med felles tittelutvalg til lik tilbudspris den perioden fellesnedsettelsen varer. Nærmere bestemmelser fastlegges i forskrift.

3.9. Høringsspørsmål 9: Skaffe- og leveringsplikt

Vi mener skaffe- og leveringsplikten er viktige ordninger som sikrer leseren tilgjengelighet til alle utgivelser. Bokhandlerforeningen støtter at denne ordningen lovfestes og understreker at det er viktig at leveransene er kostnadsfrie for forhandler.

En lovfesting av disse pliktene sikrer leseren mulighet til å skaffe hvilken som helst bok fra hvilken som helst bokhandel, uansett hvor man bor i landet.

Vi mener denne ordningen bør være uløselig knyttet til fastprisordningen. Dette for å sikre at ingen bokhandler kan si nei til en kundehenvendelse og ingen forlag kan si nei til en

bokhandlerhenvendelse. Dette styrker målsettingen om tilgjengelighet og mangfold. For bokhandelen er det en viktig del av servicen og kundetilknypningen at de kan skaffe alle bøker som utgis.

Ordringen fungerer godt. I Bokundersøkelsen 2012 gjennomført av Ipsos MMI svarer 73 prosent at de er delvis eller helt enig i at bokhandelen skaffer de bøkene de trenger.

3.10. Høringsspørsmål 10: Litteraturabonnement

Bokhandlerforeningen mener at litteraturabonnement er et litteraturpolitisk viktig virkemiddel. I 2012 sikret litteraturabonnementene spredning av over 250.000 bøker. Litteraturabonnementene sørger for at ny norsk litteratur spres til samme tid over hele landet og gjøres tilgjengelig for leseren.

For at ordningen skal fungere er det viktig at loven tillater kollektive avtaler, det vil si alternativ 1. Alternativ 2 vil være tidkrevende å håndheve og administrasjonskostnaden vil medføre at det kun vil være de største aktørene som har mulighet til å tilby og til å tegne abonnement. Dette betyr at den bredden bokhandelen tilbyr i dag vil forsvinne i mange bokhandler.

Dagens abonnementsordning omfatter alle medlemmer av Forleggerforeningen. Loven åpner for at aktører utenfor Forleggerforeningen kan samarbeide om å tilby bokhandelen litteraturabonnement.

Bokhandlerforeningen jobber for at så mange medlemmer som mulig skal ha litteraturabonnement. For at omfanget av litteraturabonnement skal være stort må de gjøres attraktive gjennom gode betingelser og effektiv distribusjon som sikrer levering til samme tidspunkt over hele landet. Bokhandlerforeningen mener det er vesentlig at sortimentsrabatten økes. Informasjonen fra forlagene om titlene i litteraturabonnementene må kraftig forbedres. Det er et sterkt ønske fra bokhandlerne at mindre kjent litteratur blir informert om på lik linje med de mer kommersielle titlene. Det må legges til rette for å tilby de minste bokhandlere alternative abonnement som er tilpasset deres størrelse og profil.

3.11. Høringsspørsmål 11 og 12: Vilkår for forhandlinger mellom leverandør og forhandler

Bokhandlerforeningen mener at en boklov kan inneholde en form for regulering av forhandlingene mellom forhandler og leverandør. Det er viktig at en slik regulering ikke kommer i konflikt med lovens formål om å legge til rette for bredde mangfold, kvalitet og tilgjengelighet. Bokhandlerforeningen vil foreslå en § 10 som består av tre ledd.

§ 10 Vilkår for forhandlinger mellom leverandør og forhandler

- Leverandør kan ikke gi forhandler rabatt på bakgrunn av eierskap.
- I fastsettelse av salgsbetingelser må leverandørene ta hensyn til bidraget bokhandler yter til forsyningen av bøker, samt servicen som disse bokhandlene yter.
- Det er ikke tillatt å tilby retroaktive rabatter eller sterkt lojalitetsskapende rabatter.

Første ledd er det som blir hørt i høringsspørsmål 11. Bokhandlerforeningen støtter at det lovfestes ikke-diskrimineringsprinsipp basert på eierskap. Reguleringen forbyr

leverandør å gi rabatt på bakgrunn av eierskap og er kulturpolitisk viktig for å sikre at konkurransen skjer på like vilkår.

Andre ledd skal sikre at leverandør tar hensyn til salgsleddets salgsfremmende innsats i utformingen av salgsbetingelser. Alt annet likt skal en bokhandel med stor bokbredde innrømmes bedre vilkår enn en dagligvarehandel med smalt bokutvalg. Reguleringen er viktig for å sikre at formidlingstiltak, bokbredde og aktivitetsnivå blir verdsatt. En slik regulering vil også stimulere til økt formidlingsaktivitet i salgsleddet.

Tredje ledd forbyr såkalte retroaktive rabatter og andre lojalitetsrabatter. Dette er rabatter som stimulerer til å handle mer hos en enkelt aktør. En retroaktiv rabatt er en ordning der kjøp over et visst nivå utløser en stor rabatt. Det vil si hvis bokhandelen har kjøpt et gitt volum hos ett forlag og skal gjøre ytterligere innkjøp, så vil en retroaktiv rabatt være en sterk driver for at bokhandelen foretar ytterligere innkjøp hos det samme forlaget. Det er ikke i tråd med formålet om bredde og mangfold. Årsbonuser som er knyttet til hvor stort volum den enkelte kjede omsetter kan knytte forhandlere sterkere til enkeltleverandører. Kjederabatter er et eksempel på rabatter som kan være sterkt lojalitetsskapende.

Bokhandlerforeningen mener en slik regulering av vilkår mellom forhandler og leverandør vil legge til rette for mindre ensretting og mer bredde. Gjennom denne reguleringen fjerner vi de lojalitetsskapende rabattene. Samtidig legges det til rette for videreføring av incitamentene frie forhandlinger gir. Realisering av effektivitetsgevinster som følger av forhandlinger mellom leverandør og forhandler vil gjenspeiles i reduserte kostnader og økt kvalitet i hele verdikjeden. For eksempel vil en forbedret logistikk forenkle håndtering av varemottak i bokhandelen og frigjøre tid til kundekontakt og formidling.

Risikofordeling

Forhandlinger bidrar til en kostnadsfordeling mellom forlag og forhandler ved at risikoen for om en bok kommer til å selge deles på en effektiv måte, slik at bokhandelen kan ta inn flere bøker. Dette gir små forlag bedre evne til å konkurrere mot større forlag og øker bokhandelens evne til å ivareta nye bøker fremfor eldre bøker og andre varer.

Målkonflikt

Bokhandlerforeningen mener alternativ 1 som regulerer rabattnivået mellom bokhandel og forlag vil medføre en målkonflikt og få konsekvenser for mangfold og formidling. Nils-Henrik M. von der Fehr, professor i samfunnsøkonomi, har gjort en vurdering av forslaget om å regulere bokhandlernes avanse. Hans konklusjon er:

"Det er ikke gitt noen overbevisende begrunnelse for hvorfor en regulering av bokhandlernes avanse er nødvendig, hverken i departementets høringsnotat eller i de utredninger notatet bygger på. En slik regulering vil ikke bare være krevende å implementere, men også relativt enkel å omgå og ha en rekke utilsiktede virkninger."

I vurderingen peker han også på at man risikerer å begrense bokhandelens insitament til å selge nye bøker, særlig fra uavhengige forlag. Dette står i kontrast til målet om å fremme bredde og mangfold og legge til rette for små- og uavhengige aktører.

Bokhandlerforeningen mener at en regulering av rabattnivået mellom bokhandel og forlag ikke er et virkemiddel som understøtter lovens formål. Det vil derimot hindre en effektiv dynamikk i verdikjeden. Den enkelte aktør vil opptre rasjonelt i den enkelte innkjøps- og leveringsbeslutning på fritt grunnlag.

Forhandlinger gir små forlag bedre evne til å konkurrere mot større forlag og øker bokhandelens evne til å ivareta nye bøker fremfor eldre bøker og andre varer.

Bokhandelens rolle som utstillingsvindu

Bokmarkedet har mange aktører og i følge den norske Bokdatabasen har de 900 aktive forlag med titler i salg. Bokhandelen selger 15000 forskjellige titler hver uke og over 40.000 ulike titler i løpet av et år. 13 prosent av bøkene som ble solgt i 2011 kom fra de hundre mestselgende titlene, de resterende 87 prosent kom fra bredden av boktilbudet.

Litteraturabonnement og skaffeplikt bidrar til spredning av bøker og åpne salgskanaler. I følge nasjonalbibliotekets statistikk over utgitte bøker fra 1999 til 2009 har antallet utgivelser økt fra 4383 til 6892. Dette er en økning på 57 prosent. Bokmarkedet er i endring, og samtidig som antallet utgivelser per år øker, vokser også mengden relevant backlist. Det er stor konkurranse forlagene imellom om å få bøkene sine inn i bokhandelen. Det er begrenset hylleplass i bokhandelen, og forhandlinger om innkjøpsbetingelser mellom forlag og bokhandler bidrar til at den begrensede plassen i salgsledet fordeles på en effektiv måte. Økningen i tilbudet av titler til bokhandelen og leseren har vært langt større enn økningen i etterspørselen. Bokhandelen kjøper inn og selger flere titler enn noensinne. Dette har bidratt til økt trykk på bokhandelen fra forlagene.

I flere land rettes det nå oppmerksomhet mot den rollen den fysiske bokhandelen spiller som utstillingsvindu for litteraturen. Samtidig møter den fysiske bokhandelen konkurranse fra andre kanaler og medier.

Redaktør Philip Jones i det britiske bransjebladet The Bookseller skrev nylig dette:

“Retailers have always operated under low margins, with high and inflexible fixed costs such as rents and rates. Publishers, on the other hand, can be more flexible: they do not need to have offices in high-end locations, for example, and employee numbers can rise and fall more easily.”

Lederen ble skrevet etter at Barnes and Noble varslet at de ville komme til å legge ned en tredjedel av butikkene sine de neste ti årene. I forbindelse med fremleggelsen av en svensk rapport om bokmarkedet mener den svenske Forleggerforeningen og den svenske Bokhandlerforeningen:

«att förlagen måste värna om bokhandeln genom goda affärsvillkor, logistiklösningar och säljstöd. Om bokhandeln decimeras och drastiskt drar ned boksortimentet kan det långsiktigt få mycket negativa konsekvenser för hela bokmarknadens vitalitet och utvecklingsförmåga.»

Dette står i sterk kontrast til den modellen som er foreslått som alternativ 1.

Det samme budskapet finnes også i den vedlagte rapporten fra amerikanske Codex-group som har analysert bokutviklingen i USA de siste årene.

I Frankrike ser de stadig på ulike virkemidler for å sikre bokhandelens eksistens. Alle disse forslagene bygger på en antagelse om at den fysiske bokhandelen er viktig for forlagene gjennom at de virker som utstillingsvinduer for bøkene. I Frankrike har man diskutert å fjerne muligheten forhandlerne har til å gi fem prosent rabatt på utsalgsprisen for å styrke bokhandelen. Dette ble nylig avvist av Kulturministeren av hensyn til forbrukeren. Nå ønsker Kulturministeren å se på andre tiltak som øker bokhandlermarginen.

Dette står også i sterk kontrast til det som er foreslått i alternativ 1.

Det norske systemet med høy grad av konkurranse i kombinasjon med gode rammevilkår har gitt oss effektive og konkurransedyktige bokhandlere og stor grad av digital satsning. Fast bokpris de første månedene av bokas levetid er avgjørende for at bokhandelen også i fremtiden skal kunne satse på flere titler enn de mest lønnsomme. En avanseregulering vil få motsatt effekt.

Bokhandlerforeningen har vært i kontakt med noen av de andre fastprislandene for å få informasjon om innkjøpsbetingelser og utvikling i innkjøpsbetingelser. Det er ingen som har mulighet til å oppgi noen konkrete størrelser, men innkjøpsprisen varierer, og volum er en naturlig og styrende faktor.

Innkjøpspriser og rabattnivå land i mellom er uansett ikke sammenlignbare. Det er store forskjeller i rammevilkår og markedsstørrelser. Selv fastprislandene imellom er det stor forskjeller. Norge er det fastprislandet som er minst regulert og som har størst konkurranse i salgsleddet. Med kort fastprisperiode og rabatter til sluttbruker på 12,5 prosent skiller vi oss ut. I Frankrike varer fastprisen i 2 år og i Tyskland gjelder fastprisen for all tid. Tyskland operer heller ikke med rabatt til sluttbruker og i Frankrike tillates en rabatt til sluttbruker på 5 prosent. I Frankrike har de også en rekke andre statlige tiltak og overføringer for å støtte bokhandelen. Blant annet jobber det franske kulturdepartementet med en ordning som skal frita bokhandlere fra lokal selskapsskatt. Franskmennene er glade i reguleringer og har i følge NOU 2004:11 Mat, makt og avmakt⁷ utviklet og iverksatt seks ulike lovverk for å regulere dagligvarekjedene. I tillegg til Konkurransetilsynet og Økonomiministeriet er det etablert to spesialiserte organ for å overvåke dette.

Det er ikke åpenbart hvordan en avanseregulering skal håndheves og det vil nokså sikkert oppstå behov for ytterligere reguleringer siden forhandlere og leverandører vil forhandle om andre størrelser enn de som blir låst gjennom avansereguleringen.

Bokhandlerne i Norge advarer mot å innføre et rabattak som reduserer bokhandlerens råderett over egen drift. Virkningene av å innføre reguleringen er ikke utredet. Bokhandlerforeningen mener en så sterk regulering av forhandlingene mellom leverandør og forhandler vil få konsekvenser som kommer i konflikt med lovens formål.

Konsekvensene av rabattak i kombinasjon med føringene som legges om lav returrett, effektive bestillingsrutiner og god eksponering er uoversiktlige, og det ligger ingen føring for hvordan dette skal kunne fungere. Kompleksiteten tilsier at det ikke vil være frie forhandlinger og at reguleringen heller vil bidra til å redusere dagens betingelser i bransjen totalt sett. Omfanget av og tjenestene bokhandelen yter i formidlingen og synliggjøringen av norsk litteratur vil i en slik situasjon reduseres som følge av reguleringen.

I dagligvarebransjen foregår et grundig utredningsarbeid i forbindelse med forslaget om en lov som regulerer god handelsskikk. Utvalget består av 7 personer og ble utnevnt i oktober 2012. De skal levere sin utredning 1. mai 2013. Man kan ikke gjøre så stor inngripen i den frie forhandlingsretten uten at konsekvensen er nøye utredet.

Bokhandelen mener et rabattak vil:

- Svekke innovasjon, nyskapning og effektivitet.
- True bokhandelen i distriktene.
- Redusere salget av ny norsk litteratur.

⁷ <http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/dok/nou-er/2011/nou-2011-4/6/4/2.html?id=640231>

3.12. Høringsspørsmål 13: Samarbeid om frakt- og leveringsbetingelser

Standardbetingelser for frakt og levering vil sikre mest mulig like vilkår i hele landet og er således av stor distriktpolitisk betydning. Lik frakt ivaretar at samme bok koster det samme i Asker som i Alta. En kostnadseffektiv og god boklogistikk vil komme bransjen og den enkelte bokkjøper til gode. Dette oppnås ved å fastsette frakt- og leveringsbetingelser som skaper samordning av både varer og pengestrømmer. Videre vil dette bidra til oversikt og enkelhet for alle parter.

3.13. Høringsspørsmål 14: Rådgivende nemnd

Bokhandlerforeningen støtter departementets forslag om å etablere en rådgivende nemnd som kan gi uttalelser ved overtredelse av lovens bestemmelser slik det er formulert i lovteksten. Bokhandlerforeningen mener nemndas funksjon bør være rettet mot generelle problemstillinger. Bokhandlerforeningen er enig med departementet i at nemnda bør bestå av tre personer, men vi foreslår at representantene ikke skal knyttes til bransjeforeningene.

3.14. Høringsspørsmål 15: Eierskapsbegrensninger

Vi er positiv til reguleringer som hindrer at vi får aktører med dominerende markedsmakt og som ivaretar små- og mellomstore bokhandler og forlag.

Når det gjelder det første er dette ivare tatt i Konkurranselovens Kapittel 4: Kontroll med foretakssammenslutninger. Paragraf 16 var virksom da Norli og Libris fusjonerte i 2011 og måtte selge butikker i syv byer. Utnyttelse av dominerende stilling er forbudt etter Konkurranselovens paragraf 11, og bokstav c regulerer handelsvilkår spesielt. Det er forbudt å anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser, og derved stille dem ugunstigere i konkurransen.

Når det gjelder små- og mellomstore forlag og bokhandler er fastprisen, abonnementsordningene, frifraktordningen, og skaffe- og leveringsplikten viktige ordninger som bidrar til opprettholdelse av mindre og uavhengige aktører. De er foreslått videreført i bokloven. Fusjonskontroll er godt ivare tatt i Konkurranseloven. Konkurransetilsynet har ved varselet om inngripen i det nye samarbeidet mellom Ica og Norges Gruppen vist at de følger markedene tett. De bruker sine virkemidler hvis det er fare for konkurranse som følger av samarbeid og fusjoner. Bokhandlerforeningen støtter departementet i ikke å innføre eierskapsbegrensninger i lovarbeidet.

Vedlegg:

1. Notat om forholdene i det danske bokmarkedet.
2. Notat fra økonomiprofessor Nils-Henrik von der Fehr vedrørende regulering av avanse.
3. Rapporten «The Challenge to Consumer Book Discovery».

Bokhandlerforeningen



Trine Stensen
administrerende direktør
Oslo, 15. mars 2013

11. marts 2013

Foreningernes notat om, hvordan bredde, kvalitet og tilgængelighed opretholdes for dansk litteratur

Dette notat opsummerer, hvordan Boghandlerforeningen, Danske skønlitterære Forfattere, Dansk Forfatterforening samt Forlæggerforeningen i fællesskab ser på en af de hovedudfordringer, dansk litteratur står overfor lige nu. I forlængelse heraf fremlægger vi vores overvejelser om, hvordan bogbranchen - i samarbejde med kulturpolitikere - kan bidrage til at opretholde bredde, kvalitet og tilgængelighed for dansk litteratur.

Hovedpointer:

- Som repræsentanter for skabelse, produktion og udbredelse af dansksproget litteratur ser vi en række faresignaler i forhold til at opretholde bredden i det udbud af litteratur, som i de kommende år vil blive tilbudt de danske læsere.
- Et mindre alsidigt litteraturudbud vil udgøre et alvorligt kulturpolitisk problem, da det er vigtigt, at den danske befolkning kan stifte bekendtskab med og læse en mangfoldighed af bøger. Ikke alene er det berigende for kulturen; det er også nødvendigt for demokratiet, at mange forskellige tanker spredes og diskuteres. Dertil kommer, at litteraturen har betydning for udviklingen af det danske sprog.
- Litteraturen har det bedst, hvis alle led i den litterære værdikæde - fra forfatter, via forlag, boghandel og bibliotek og til læser - har fornuftige funktionsbetingelser. Men fortsætter den igangværende udvikling, vil der om få år ikke længere findes fysiske boghandlere i mindre og mellemstore danske byer. Sker det, vil en afgørende kanal for introduktionen af ny litteratur på dansk svækkes.
- Internationale erfaringer peger på, at man ved brug af enkle litteraturpolitiske virkemidler, der midlertidigt ligestiller salgskanalerne og understøtter udbudsbredden, kan medvirke til at opretholde et landsdækkende boghandlernet og dermed sikre bedre eksponering og salg af et bredt sortiment af bøger. Og det uden at forøge de gennemsnitlige bogpriser.
- Kulturministeren tilkendegav på samrådet den 31. januar 2013, at det for regeringen er en hovedopgave at sikre mangfoldighed, kvalitet og tilgængelighed af dansk litteratur. Vi mener, at de foreliggende undersøgelser og analyser af en række forskellige landes bogmarkeder taler for, at det mest effektive instrument til at opnå de litteraturpolitiske mål og skabe mere bæredygtige langsigtede rammebetingelser for dansk litteratur er en boglov, som på en række områder undtager litteraturen fra den almindelige konkurrenceretlige regulering.

Vi vil nedenfor give en status på den danske bogs situation, kort beskrive, hvordan bogmarkedet fungerer, samt de tendenser, branchen oplever, omtale væsentlige internationale erfaringer og afslutningsvis komme med vores bud på et nyt samarbejde om dansk litteratur.

Yderligere dokumentation og udfoldelse af vore argumenter kan ses i bilagene til notatet.

1. Status på den danske bogs situation

Hovedtendenser for det danske bogmarked:

1. Bogsalget falder

Omsætningen på det danske bogmarked har været faldende siden 2006. Omsætningen var i 2011 inflationskorrigeret 14 % lavere end i 2001 (se bilag A). Danske forlags salg af antal eksemplarer er tilsvarende faldet fra 2008 (bortset fra en lille stigning i 2010). I de tre første kvartaler af 2012 faldt salget i antal eksemplarer med 6,9 % og i 2011 med 6,4 %.¹

2. Der er ikke kommet flere bogkøbere

Der er ikke væsentlig forskel på antallet af bogkøbere lige efter årtusindeskiftet og i de senere år, der ligger omkring 58 procent. De regelmæssige markedsundersøgelser viser, at der i de senere år er gået længere tid mellem forbrugernes bogkøb, end det var tilfældet i perioden 2005-08 (se Bilag G).

3. Antallet af nye danske bogudgivelser falder

De seneste tal fra Dansk Bogfortegnelse, som netop er offentliggjort, viser, at der i 2012 har været et fald i antallet af nye danske bogudgivelser (første udgaver, dansk som originalsprog) på 11 %. Faldet dækker over en tilbagegang på 8 % for skønlitteratur, 3 % for børne- og ungdomsbøger og 12 % for faglitteratur (se Bilag B).

4. Danskerne bruger færre penge på bøger

Målt i kroner er forbruget af bøger pr. husstand faldet fra 2001 til 2010. Forbrugsundersøgelsen fra Danmarks Statistik viser et fald fra 1.232 kr. til 1.109 kr. pr. år i faste priser. Samlet et fald på ca. 9 %. (Se Bilag C).

5. Læsertallene stiger ikke

Kulturvaneundersøgelsen fra 2012 viser flere tendenser i befolkningens læsevaner. En tendens er, at antallet af danskere over 15 år, som *aldrig* læser bøger, er steget fra 10 % til 18 % fra 2004 til 2012. Undersøgelsen "Danskernes Bogkøb" viser for samme periode, at den ikke læsende del af befolkningen har ligget nogenlunde stabilt på 19 %. Så det kan ikke konkluderes, at flere læser bøger (se Bilag D).

6. Bestsellerne er blevet billigere. Ingen viden om udviklingen af de gennemsnitlige bogpriser

Bestsellerne er blevet billigere. Det viser Bogprisindekset fra Danmarks Statistik, som siden 2003 er baseret på indberetninger af de bedst sælgende titler. Men hvordan prisudviklingen er på det samlede bogmarked (gennemsnitspriser), har vi ikke et ajourført, pålideligt billede af.

7. Stadig flere boghandlere lukker – og antallet accelererer

Antallet af boghandlere, der lukker, er stigende. I 2012 lukkede 18 fysiske boghandlere. Fra 2000 til 2012 er antallet af fysiske boghandlere faldet fra 423 til 338, dvs. med netto 85 butikker (Se Bilag F).

¹ Bogbarometret <http://danskeforlag.dk/index.php?id=448>

I november 2000 havde 65 % af bogkøberne foretaget deres sidste bogkøb i en boghandel, medens den andel i august 2012 var faldet til 45 % (Se Bilag H).

8. **Bestsellers andel af bogsalg stiger**

De bedst sælgende bøger udgør en stigende del af boghandlernes salg. Hos de landsdækkende kæder Arnold Busck og Bog & idé er f.eks. den bedst sælgende bogs andel af salget i november og december vokset til det tredobbelte fra 2009 til 2012 (opgjort i styk). I julehandlen sidste år hørte godt en af hver tiende solgte bog til Top10, og Top10's andel var vokset med omkring 50 procent fra 2009 til 2012. (Bilag I)

2. Hvordan virker bogmarkedet, og hvilke tendenser oplever branchens aktører

Den litterære værdikæde består af forfattere – forlag – forhandlere – biblioteker – læsere.

De fysiske boghandlere er den forhandlergruppe, hvor flest forbrugere køber deres bøger. I 2012 var boghandlernes markedsandel ca. 45 %. Supermarkedernes markedsandel var ca. 17 %, og internettet havde en markedsandel på ca. 22 %.²

Bestsellere – mellembøgerne og de smalle bøger

Det er et grundvilkår for udgivere af dansk litteratur, at vi opererer i et ganske lille sprogeområde, og det gør i sig selv, at langt den største del af de dansksprogede udgivelser udkommer i små oplagstal. Oplagstallet sættes efter det forventede salg, men det er for mange titlers vedkommende svært at vurdere, hvordan salget udvikler sig. Når man i branchen taler om bestsellere, er det derfor langt fra altid sikkert, at bogen allerede fra udgivelsen har været defineret som en bestseller.

I grove træk opdeles markedet i såkaldte bestsellere, mellembøger og de smalle bøger. Der findes ikke gængse definitioner på begreberne, og statistikken for salg pr. titel er meget dårligt belyst, men en bestseller defineres typisk som en bog, som sælger mindst 6.000 eksemplarer. Et groft skøn anslår, at der udkommer 100-150 bøger om året, som opnår et salg af denne størrelse. Et gennemsnitligt oplagstal for bøger i mellemlaget er ca. 600-1.200. Hvis bogen udkommer i flere oplag, vil den groft skønnet sælge mellem 2.000-3.000 eksemplarer. Det skønnes, at ca. ¼ af forlagenes udgivelser på området for skøn- fag- og børnelitteratur kan karakteriseres som mellembøger. Oplaget for smalle bøger er op til 500 eksemplarer. En smal bog sælger typisk omkring 100-1.000 eksemplarer.

I forfatter-, forlags- og boghandlerleddet oplever vi, at vilkårene for udgivelse og synliggørelse af mellembøgerne er blevet vanskeligere. Som aktører i en kulturbranche mener vi, at det er vores opgave at gøre politikerne opmærksomme på, at der er forhold i det liberaliserede marked, som forringer mulighederne for at opnå de litteraturpolitiske målsætninger om bredde, kvalitet og tilgængelighed.

Gynger og karruseller-økonomi

Forlags- og boghandlerbranchen er en "gynger og karruseller"-økonomi med udbredt brug af krydssubsidiering, hvor en del af overskuddet fra de bedst sælgende bøger anvendes til at finansiere andre titler. I forlagsleddet betyder det, at en del af overskuddet fra bestsellere bruges til at investere i udgivelsen af ikke-etablerede forfatterskaber og bøger af høj litterær

² Danskernes Bogkøb, Boghandlerforeningen og Forlæggerforeningen

kvalitet med begrænset læserskare. I boghandlerledet betyder det, at indtjeningen på bestsellere gør det muligt at indkøbe og eksponere et bredere udvalg af bøger, som der ikke er et sikkert salg af og indtjening på. Denne ”gynger og karruseller”-økonomi bliver udfordret i et friprissystem, hvor bestsellerne er i massiv priskonkurrence og af nogle forhandlere bruges som slagvare for at få kunder i butikken til køb af andre varegrupper.

Tendenser i boghandlerledet

Boghandlerne er vigtige for de litteraturpolitiske mål, fordi de gør den brede litteratur tilgængelig for læserne. Boghandlerne er et vigtigt udstillingsvindue for hele den kategori af forfattere, som tilhører mellemlitteraturen, og hvis bøger ikke sælges i supermarkederne. En boghandler har gennemsnitligt 4.000-10.000 titler på hylderne, og boghandlerne sælger samlet omkring 85.000 forskellige titler på et år.³

Boghandlerne møder læserne og præsenterer dem for anden litteratur end den, som læseren allerede kender. En amerikansk undersøgelse viser, at boghandlerne er den forhandlergruppe, som i højest grad har mulighed for at påvirke forbrugernes valg.⁴ Boghandlerne er dermed med til at sikre, at mange slags litteratur og tanker når ud til læserne.

”Uden den tid, som boghandlerne har givet mig og andre forfattere i omtale og anbefaling, og som nødvendigvis må til for at delagtiggøre en boglæsende, måske usikker og søgende kunde i et nyt forfatterskab, så vil det være svært at se, hvorledes danske forfattere, der måske ikke fra ’day-one’ viser deres fulde potentiale, skal kunne entre det samlede bogmarked.”

Jussi Adler Olsen, dansk forfatter

Boghandlerne har også betydning ved at synliggøre litteraturen i gadebilledet. Brancheerfaringer viser, at når en boghandler lukker, tabes samtidig omsætning, som ikke bliver fanget af andre forhandlere.

Der er stor prisfølsomhed på bestsellerne, så boghandlerne oplever, at priskonkurrencen på bestsellerne gør det umuligt/vanskeligt at få indtjening på bestsellerne, som sælges billigt i supermarkederne og på internettet. Det har bl.a. vist sig i en acceleration i antallet af boghandlerlukninger, og uden et indgreb vil den udvikling sandsynligvis fortsætte.

Direktør for Arnold Busck, Helle Busck Fensvig, har i en kronik i Berlingske den 27. januar 2013 beskrevet situationen således:

³ Udtræk fra BookScan.dk, 2010

⁴ En amerikansk undersøgelse (Codex-Group) af bogsalg i oktober 2011 og februar 2012 beskriver betydningen af den fysiske boghandlers rolle som udstillingsvindue for nyere og ukendt litteratur. Ifølge oktoberundersøgelsen sagde 24 pct. af dem, som havde købt en bog på nettet, at de havde været forbi en fysisk boghandel først. Undersøgelsen i 2012 viser, at impulssalget er større i boghandelen end i Kindlestore, og at påvirkningsmuligheden til ny litteratur er bedre i den fysiske boghandel. 61 pct. af dem, som sidst besøgte en fysisk boghandel, havde ikke på forhånd bestemt sig for, hvilken bog de var på jagt efter, mens det blandt Kindleejere var 62 pct., som på forhånd havde bestemt sig for valg af bog, før de handlede på nettet. Høringsnotat om lov om omsetning av bøger, Det Kongelige Kulturdepartement, side 6).

“At bestsellers andel af totalsalget er voksende, er naturligvis skidt for diversiteten. Bredden i udbuddet af bøger hos boghandlerne er under pres, og vi ser en tendens, der vil fortsætte, hvis der ikke sker noget. Det er samtidig skidt for boghandlerne, at bestsellerne sælges med forsvindende lille fortjeneste, da der ikke levnes plads til at have de mere usikre titler liggende på lager, hvorved boghandlerne bliver mere og mere præget af salg af de mest sikre titler.”

Fremtidssceneriet for boghandlernes indtjeningsmuligheder er samtidig påvirket af, at store globale aktører som Amazon og Google har deres blik rettet mod de nordiske markeder. Det er mastodonter, der med en stor pengetank i ryggen vil kunne prisdumpe på et liberaliseret marked som det danske og dermed gøre det meget vanskeligt at opretholde et bredt forhandlernet for litteraturen.

Aktuelt har vi eksemplet med internetboghandlere, som etablerer sig i Luxembourg og dermed udnytter den lave moms på e-bøger til at prisdumpe e-bøger. Spekulation i momsreglerne kan i forhold til prisdumping imødegås i lande med faste priser, da netboghandlerne, uanset hvor de er etableret, skal benytte sig af den faste pris, som er forbrugerprisen inkl. moms.

En direkte og allerede synlig konsekvens af boghandlernes økonomi er dårligere boghandlere med et mindre sortiment og ikke altid veluddannet personale. Boghandlerne satser på papirvarer o.l. for at kompensere for den manglende indtjening. Det er den udvikling, vi ønsker at vende ved at sikre, at bøger igen bliver en mere økonomisk attraktiv vare at forhandle.

Tendenser i forlags- og forfatterleddet

Markedets stigende fokus på bestsellere har haft en negativ effekt på oplagstallene for mellembøgerne, som falder. I et sprogområde med i forvejen små oplagstal betyder det, at der på forlagene er en tendens til at udgive færre titler, og bl.a. Gyldendal, L&R og Politikens Forlag har varslet, at de vil skære i antallet af udgivne titler. L&R oplyser f.eks., at forlaget udgiver 40-50 færre titler i 2013 end i 2012. Et mindre forlag som Per Kofod, der udgiver dansk og oversat skønlitteratur og debatliteratur, oplyser, at hvor man for fem år siden udgav knap 20 nye titler årligt med et gennemsnitsoplag på 2.000 stk., udgives i dag kun 10 titler om året med oplag på 1.000 stk. i gennemsnit.

Det betyder i sidste ende, at det bliver sværere for debutanter og yngre forfatterskaber at få deres værker antaget. Selv etablerede og anerkendte forfattere kan stå uden forlag. Vi ser med bekymring på denne udvikling, fordi forfattere typisk har en række mindre sælgende udgivelser bag sig, før de bliver etableret som forfattere i læsernes bevidsthed. Således sker den litterære udvikling i høj grad ved udgivelse af bøger, der ikke har høje læsertal. Men disse bøger bringer forfatteren videre i sin udvikling, og de kan også have afgørende betydning for andre forfattere og dermed for mange af de værker, læserne møder gennem andre forfatterskaber.

Opsummering

Alt i alt oplever vi, at de litteraturpolitiske mål om bredde, kvalitet og tilgængelighed er under pres og vil få stadig sværere betingelser fremover.

- Det frie prissystem, som er blevet indført gradvist over det sidste årti, understøtter en fokus på bestsellere og mindre fokus på anden litteratur. Det giver sig udtryk i alle led af den litterære værdikæde, og det reelle bogsalg koncentrerer sig samtidig om stadig færre udgivelser.
- Boghandlernes indtjening på bestsellere er blevet så presset, at boghandlernes muligheder for at indkøbe og eksponere de mange almindelige danske bogudgivelser er blevet begrænset betydeligt.
- Faldet i antallet af fysiske boghandlere kommer i særlig grad til at ramme de forfattere, hvis bøger ikke er på bestsellerlisterne, og for hvem den fysiske boghandel ofte er deres væsentligste eksponering.
- Det betyder, at forlagene udgiver bøgerne i mindre oplag og af økonomiske grunde afstår fra at udgive titler, de finder udgivelsesværdige.

3. Internationale erfaringer

Der er i Europa enighed om de litteraturpolitiske mål om kvalitet, bredde og tilgængelighed, og det er derfor relevant at se på de erfaringer og værktøjer, man benytter sig af i andre europæiske lande (flere detaljer findes i Bilagene J, K, L og M).

I Danmark har vi fuld moms på bøger, og litteraturen bidrager med momsindtægter på ca. 800 mio. kr. pr. år.⁵

I litteraturpolitisk sammenhæng adskiller Danmark sig sammen med Bulgarien fra resten af EU, da de er eneste EU-lande, der ikke i litteraturpolitikken anvender reduceret moms på bøger, begrænser priskonkurrencen på nye bøger eller en kombination heraf. 25 EU-lande har reduceret moms eller nul-moms på bøger, medens 11 har faste bogpriser i en eller anden form. Lige uden for EU har Norge såvel nul-moms som faste bogpriser, og Schweiz har reduceret moms.

Boglove med faste priser, som indirekte understøtter litteraturen ved på en række områder at undtage litteraturen fra den konkurrenceretlige regulering, er mulige i forhold til EU-reglerne, fordi kulturpolitik er et nationalt anliggende, og litteraturpolitiske hensyn derfor kan veje tungere end konkurrenceretlige hensyn.⁶

Hovedhjørnестenen i de europæiske boglove er ved hjælp af faste priser på nye udgivelser at understøtte en økonomi i den litterære værdikæde, som muliggør et vidtforgrenet velassorteret boghandlernet, som er med til sikre, at også mellemlitteraturen synliggøres og når læserne. Boglovene indeholder derudover typisk bestemmelser, hvor branchen qua forskellige tiltag forpligter sig til at medvirke til, at boghandlerne kan præsentere et bredt

⁵ Kulturministerens svar på spørgsmål nr. 108 til Folketingets Kulturudvalg -Skrivelse af 18. marts 2008

⁶ "Europa-Parlamentet der er af den opfattelse, at faste bogpriser, som findes i en række medlemsstater, sikrer eksistensen for en række uafhængige forlag, bidrager til at bevare og fremme en mangfoldig litterær produktion, ytringsfriheden, uafhængigheden af forskning, videnskab og lære samt - i fælles sprogområder på tværs af grænserne - bidrager til at fremme den europæiske tanke og uden direkte eller indirekte statsstøtte at sikre et tæt net af boghandlere, hvilket for læserne resulterer i et righoldigt, kvalitativt højt og let tilgængeligt tilbud af bøger".

B5-0329/1999 Europa-Parlamentets beslutning om faste bogpriser

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+MOTION+B5-1999-0329+0+DOC+XML+V0//DA>

udvalg af litteratur, og der kan være bestemmelser, som på andre områder undtager litteraturen fra konkurrencelovgivningen f.eks. på området for kontrakter mellem forlag og forfattere.

I dag er der boglove med faste priser i Tyskland, Holland, Østrig, Frankrig, Spanien, Portugal, Grækenland og Italien. I Norge, Slovenien og Ungarn er der faste priser ved aftale. Norge er ved at overgå til en regulering ved lov.

En omfattende komparativ analyse af effekterne af forskellige litteraturpolitiske virkemidler i 15 europæiske lande fra 2012⁷ konkluderer bl.a.:

1. Sammenlignende analyser af Tyskland, Østrig, Storbritannien og enkeltstudier af udviklingen i Frankrig og Storbritannien giver entydigt belæg for at sige, at boglove har positive kulturpolitiske virkninger, som friprissystemerne ikke opnår i samme grad.
2. I lande med boglove holdes kvaliteten og mangfoldigheden i udgivelserne oppe, og antallet af salgs- og distributionsenheder er større end i friprislande.
3. Valg af fastprissystem fører til lavere priser på udvalgte bøger. Målt i gennemsnit er det ikke muligt at sige, at valg af friprissystem fører til lavere priser end fastprissystemer.
4. Valg af prissystem har betydning for, hvilke bøger der sælges og læses: Valg af friprissystem fører til øget bestsellersalg, mens faste priser fører til salg af et bredere udvalg af bøger.

Faste priser betyder i øvrigt langt fra, at al konkurrence sættes ud af kraft. Omkring 85 % af alt, hvad der er på markedet, vil ikke være underlagt faste priser⁸. Dertil kommer, at forlagene konkurrerer med hinanden og desuden også om forbrugernes tid og penge og her særligt i konkurrence med andre kulturprodukter, når de sætter prisen. Den enkelte udgivelse fra et forlag vil konkurrere med andre forlags udgivelser og andre kulturprodukter, og konkurrencen mellem forlagene vil være med til at holde priserne nede.

4. Et nyt samarbejde om dansk litteratur

Debatten om udviklingen på det danske bogmarked er blevet rejst og næret af en række af bogbranchens aktører, som hver fra deres udkigspost har været optaget af – og mange bekymrede over – den igangværende udvikling. Vi oplever tendenser blandt både forfattere, forlag og boghandlere, som peger i samme retning; det liberaliserede bogmarked fører til fokus på bestsellere, og alt det, der ikke er bestsellere, får sværere vilkår. Det truer de litteraturpolitiske mål om bredde, kvalitet og tilgængelighed.

⁷ Analysen er udarbejdet af en række professorer fra Oslo Universitet (Helge Rønning, Tore Slaatta et al: *Til bokas pris. Utredning av litteraturpolitiske virkemidler i Europa. Overleveret til Kulturdepartementet og Kunnskapsdepartementet, 15. februar 2012*). Kan downloades herfra: http://www.regjeringen.no/upload/KUD/Kulturvern/avdelingen/Rapporter_Utredninger/Utredning_av_litteraturpolitiske_virkemidler_i_Europa_2012-2.pdf. Side 67ff og side 3 ff

⁸ Det Kongelige Kulturdepartement: *Høring: Lov om omsetning av bøker (boklov)*, s. 5, http://www.regjeringen.no/pages/38216060/Hoeringsnotat_boklov_01022013.pdf

Vi mener, at de foreliggende undersøgelser og analyser af en række forskellige landes bogmarkeder taler for, at det mest effektive instrument til at opnå de litteraturpolitiske mål er en boglov, som på en række områder undtager litteraturen fra den almindelige konkurrenceretlige regulering. En boglov skal sikre, at de for branchens økonomi så vigtige nye udgivelser i en begrænset periode gives en fast pris, og særlige bestemmelser skal derudover være med til at sørge for, at branchen via fx sortimentsforpligtelser og abonnementsmodeller også bidrager til at opnå de litteraturpolitiske mål.

Alt tyder på, at man derved vil kunne skabe nogle rammebetingelser for udviklingen af dansk litteratur, som i højere grad er i litteraturens og læsernes interesse, end det system, vi har i dag. Dermed vil opnås:

1. Bedre betingelser for udgivelse af et bredt udbud af dansksproget litteratur.
2. At et mere varieret og mangfoldigt litteraturudbud finder vej til læserne.
3. Forøgede chancer for, at danskerne har en boghandel i acceptabel nærhed.
4. En rigere og mere mangfoldig litteraturarv for et lille sprogområde som det danske.

Vi foreslår, at en boglov kombineres med andre initiativer, som synliggør bogen og sætter fokus på læsning.

Vi står til rådighed for et udredningsarbejde og samarbejde og er med kendskab til det danske bogmarked og med inspiration i de internationale rapporter klar med forslag til, hvordan en boglov kan blive en kulturpolitisk gevinst.

Kontaktpersoner:

Boghandlerforeningen: Olaf Winsløw, olaf@bogpost.dk tlf. 20 22 08 34

Danske skønlitterære Forfattere: Inge Lise Hornemann formand@skoenlit.dk, tlf. 61 28 43 16

Dansk Forfatterforening: Jo Hermann, formand@danskforfatterforening.dk, tlf. 28 55 38 95

Forlæggerforeningen: Christine Bødtcher-Hansen cbh@danskeforlag.dk, tlf. 20 74 05 92

BILAG:

- A. Salget af bøger fra danske forlag 2001-2011
- B. Antallet af nye danske bogudgivelser 2001-2012
- C. Husstandenes køb af bøger 2001-2010
- D. Læsning af dansk hhv. engelsksprogede bøger 2003-2012
- E. Udviklingen i bogprisindekset 2001-2012
- F. Udviklingen i antallet af boghandlere
- G. Private forbrugeres køb af bøger 2001-2011
- H. Salgskanaler for det private bogkøb
- I. Boghandlernes salg af bestsellers
- J. Det relative bogprisindeks i europæisk belysning
- K. Forslaget om en boglov i Norge
- L. Faste og frie priser i Europa
- M. Momssatser i Europa

REGULERING AV BOKHANDLERNES AVANSE

TIL: BOKHANDLERFORENINGEN
FRA: NILS-HENRIK M. VON DER FEHR
TEMA: REGULERING AV BOKHANDLERNES AVANSE - NOEN MOMENTER
DATO: 15. MARS 2013

I høringsforslaget om ny lov for omsetning av bøker (KUD, 2013) diskuterer departementet i punkt 11 regulering av bokhandlernes avanse. I forslaget til lovtekst er det i § 10 Vilkår for forhandlinger mellom leverandør og forhandler gitt to alternative formuleringer av slik regulering, der alternativ 1 lyder:

"Det settes en maksimal sats for innkjøpsrabatt fra leverandør til forhandler. Dette er ikke til hinder for at forhandler og leverandør kan inngå individuelle avtaler om markedssamarbeid der gjensidige tiltak er formålsorientert og målbare.

Kongen gir i forskrift en maksimal sats for innkjøpsrabatt fra leverandør til forhandler og nærmere bestemmelser om særskilte ytelser som kan være grunnlag for ekstrakostnader."

I det følgende gir jeg noen korte kommentarer til dette forslaget, dels når det gjelder reguleringens mulige virkninger, og dels når det gjelder praktisk gjennomførbarhet. Jeg legger til grunn at det finnes en fastprisordning som idag, altså slik at alle nye bøker har fast pris i utgivelsesåret og frem til og med 30. april året etter.

PRINSIPIELLE FORHOLD

Målet med å regulere bokhandlernes avanse er "*å sikre at en forholdsmessig andel av inntektene fra boksalg på denne måten holdes i produksjonsleddet*" (KUD, 2013, s. 25). Dette må innebære at man mener at i fravær av en slik regulering vil andelen av inntektene som tilfaller produksjonsleddet - altså forlagene - bli for liten. Det må igjen bygge på en antagelse om at bokhandlerne har en uforholdsmessig stor markeds- eller forhandlingsmakt sammenlignet med forlagene, slik at frie forhandlinger mellom bokhandlerne og forlagene vil gi et urimelig resultat i bokhandlernes favør. Det er ikke godtgjort - hverken i høringsnotatet eller i de arbeider det der refereres til - at så er tilfellet. Tvertimot er lønnsomheten på bokhandlerleddet under sterkt press, noe som nylig ble demonstrert ved konkursen i bokhandlerkjeden Notabene.¹

Et mulig konkurranseøkonomisk argument for å begrense bokhandlernes avanse, er å forhindre en såkalt marginskvis mot uavhengige forlag. De største forlagene er vertikalt integrert i bokhandel, og for dem spiller det ikke noe vesentlig rolle om de henter ut overskuddet på produksjonsleddet eller omsetningsleddet. For en gitt bokpris, vil en høyere

¹ En ytterligere indikasjon er at "*antallet fysiske bokhandlerutsalgsteder er redusert fra 635 i 2005 til 616 i 2011*" (Oslo Economics, 2013, s. 54).

rabatt til bokhandlerne øke avansen på omsetningsleddet og senke den tilsvarende på produksjonsleddet. For en vertikalt integrert aktør er konsekvensen at overskudd flyttes fra et ledd til et annet; for et forlag som ikke er vertikalt integrert, reduseres imidlertid overskuddet når rabatten til bokhandlerne øker. En for høy rabatt til bokhandlerne kan dermed forvri konkurransen i favør av de store, vertikalt integrerte forlagene. Presset mot bokhandlerne marginer tyder på at dette ikke er noe problem i praksis.

Dersom det innføres en regulering av bokhandlerne avanse - og denne reguleringen blir bindende, slik at avansen blir lavere enn den ellers ville ha vært - vil det redusere lønnsomheten for bokhandlerne av å omsette nye bøker.

Det vil gi bokhandlerne incitament til å satse på bøker som ikke er undergitt avanseregulering, slik som eldre bøker. Det kan de for eksempel gjøre ved å bruke deler av den hylleplass og markedsføringsinnsats som nå brukes på nye bøker, på andre bøker. Det vil spesielt gå utover bøker fra uavhengige forlag (som forslaget om avanseregulering kanskje først og fremst er ment å beskytte; for forlag med eierinteresser i bokhandelen spiller som nevnt avansesatsen ingen rolle for lønnsomheten i virksomheten sett under ett; se også diskusjonen om vertikal integrasjon i Oslo Economics, 2013, kap. 5.1). Mer generelt vil bokhandlerne stimuleres til å prioritere varer som gir større fortjeneste enn avanseregulerte bøker.

Slike tiltak fra bokhandlerne side vil bidra til å svekke effekten av avansereguleringen på deres fortjeneste, men ikke fjerne den. Konsekvensen av reduserte avansesatser vil derfor måtte bety dårligere lønnsomhet for bokhandlerne. Svakere økonomi vil i ytterste konsekvens tilskynde prosessen med innskrenkninger, konsentrasjon og nedleggelse.

PRAKTISKE FORHOLD

Betalingen mellom forlagene og bokhandlerne er resultatet av et komplekst sett av priser og rabatter, avhengig av blant annet bredden i og volumet av bokhandlerne bestillinger. Utgangspunktet for en ny bok er bokens utsalgspris (fastsatt av forlaget), og pris til bokhandel avtales i form av en rabatt på utsalgsprisen. I tillegg til individuelt avtalte rabattsatser mellom det enkelte forlag og den enkelte bokhandel, kan bokhandlerne i henhold til Bokavtalen - en avtale mellom Bokhandlerforeningen og Forleggerforeningen² - tegne litteraturabonnementer som gir særskilte rabatter. Rabattene varierer mellom de ulike abonnementene, men gir som hovedregel en betydelig rabatt på førsteeksemplarer innenfor de relevante bokgrupper; i tillegg gir abonnementene rett til en såkalt sortimentsrabatt på hele bokhandelens innkjøp.

En regulering av bokhandlerne rabatter kan skje enten gjennom en fastsettelse av selve rabattstrukturen eller i form av et tak på rabatten.³

² Se www.bokhandlerforeningen.no/Bransjeavtalen/Bokavtalen.

³ Man kunne også tenke seg at reguleringen gjaldt den realiserte, gjennomsnittlige rabatt, med det later ikke til å være aktuell politikk.

Velger man å regulere rabattstrukturen, vil det i praksis innebære at myndighetene bestemmer betingelsene mellom forlagene og bokhandlerne (utenom selve utsalgsprisene). Rent bortsett fra at en slik fastlåsing av rabattstrukturen representerer en svært inngripende og omfattende regulering - som i stor grad fjerner det reelle forhandlingsrom og konkurransen mellom aktørene - gir den ikke kontroll med bokhandlernes avanse; avansen vil jo avhenge av hvilke bøker bokhandlerne rent faktisk selger.

Velger man istedenfor å regulere den maksimale rabatten, tillater man en større frihet i den underliggende rabattstrukturen, men presser samtidig sammen handlingsrommet for aktørene. I mange avtaler mellom bokhandlere og forlag inngår det en rabattstige, der rabatten øker med antallet innkjøpte eksemplarer av den enkelte bok. Denne muligheten blir mindre med et tak på den maksimale rabatten; i prinsippet kan hele rabattstigen senkes, men det virker mer sannsynlig at stigen enten fjernes helt eller blir mer sammenpresset, med den konsekvens at bokhandlernes incitament til å ta inn og selge flere eksemplarer, reduseres.

Uansett om man velger å regulere rabattene gjennom strukturen eller med en maksimalsats, står man overfor det problem at man ikke fullt ut kan styre bokhandlernes avanse og dermed heller ikke den del av utsalgsprisen som tilfaller produksjonsleddet. I tillegg risikerer man å begrense bokhandlernes incitament til å selge nye bøker, særlig fra uavhengige forlag.

Disse problemene forsterkes ved de tilpasnings- og omgåelsesmuligheter som uvegerlig vil ligge i en slik regulering.

I høringsutkastets forslag er det gitt rom avvik fra den regulerte rabattsatsen gjennom at *"forhandler og leverandør kan inngå individuelle avtaler om markedsamarbeid der gjensidige tiltak er formålsoverorientert og målbar"*. Medmindre denne unntagelsen praktiseres så snevert at muligheten for individuelle avtaler ikke er reell, vil den åpne for en stor grad av frihet med hensyn til den faktiske fordelingen av inntekt mellom forlag og bokhandel. Sett fra de regulerende myndigheters synspunkt, vil det være svært vanskelig å avgjøre om et bestemt tiltak er "formålsoverorientert", og det ligger i sakens natur at resultatene av markedsarbeid i liten grad er "målbar" (hva er for eksempel verdien av at en bok får en fremtredende plass i bokhandelen, eller at forfatteren inviteres til et signeringsbesøk?).⁴ Hvis forlagene og bokhandlerne skal få rom for markedsamarbeid - hvilket er en forutsetning for å fremme salget av nye bøker⁵ - vil det i praksis være gode muligheter for å tilpasse fordelingen av inntekt.

Regulering av avansen på forhandlerleddet er svært uvanlig - med god grunn. Som påpekt i høringsutkastet (KUD, 2013, s. 26), er det store praktiske vanskeligheter med å gjennomføre

⁴ I høringsnotatet heter det at *"for å oppnå den maksimale rabattsatsen bør det forutsettes at bokhandelen yter noe ekstra med hensyn til formidlingen av utgivelsen, som for eksempel god eksponering, lav returrett og bestillingsrutiner som er effektivitetsfremmende"* (KUD, 2013, s. 26); det skulle være åpenbart hvilket betydelig skjønn som nødvendigvis må ligge i å vurdere størrelser som "noe ekstra", "god eksponering", "lav returrett" og "bestillingsrutiner som er effektivitetsfremmende".

⁵ *"Hvordan bokbransjen lykkes i å utvikle markedsarenaen, tilgjengeliggjøre og informere, er avgjørende for hvorvidt en bok kan realisere sitt salgs potensial."* (Oslo Economics, 2011, s. 5).

effektiv regulering. Det kreves betydelige ressurser for å kontrollere etterlevelsen av regelverket, og det er en tendens til at bestemmelsene blir stadig mer detaljerte og kompliserte for å forhindre omgåelser. Vanskelighetene er særlig store der reguleringen omfatter et bredt utvalg av ulike produkter, slik tilfellet ville være med bøker.

KONKLUSJON

Det er ikke gitt noen overbevisende begrunnelse for hvorfor en regulering av bokhandlernes avanse er nødvendig, hverken i departementets høringsnotat eller i de utredninger notatet bygger på. En slik regulering vil ikke bare være krevende å implementere, men også relativt enkel å omgå og ha en rekke utilsiktede virkninger.

REFERANSER

- Foros, Øystein og Hans Jarle Kind (2012), Fastpris på bøker - bransjeomfattende eller frivillig?, rapport utarbeidet for Den norske Forleggerforening, 9. mars 2012.
- KUD (2013), Lov om omsetning av bøker (boklov), høringsnotat 1. februar 2013, Det kongelige kulturdepartement.
- Konkurransetilsynet (2004), Kven lyt setje pris på boka - ei vurdering av den norske bokmarknaden, Skrifter fra Konkurransetilsynet 2/2004, juli 2004.
- Løyland, Knut, Sigbjørn Hjelmbrekke, Lars Håkonsen, Trond Erik Lunder og Vidar Ringstad (2009), Evaluering av bokavtalen, TF-rapport nr. 249 skrevet på oppdrag fra Kultur- og kirke departementet, Telemarksforskning.
- Moen, Espen R. og Christian Riis (2004), Bransjeavtalen for bokomsetning - en samfunnsøkonomisk analyse av fastprisordningen og skolebokmonopolet, rapport skrevet på oppdrag fra Den norske Forleggerforening, 11. mars 2004.
- Oslo Economics (2011), Utredning om litteratur- og språkpolitiske virkemidler, Oslo Economics-rapport 2011-16 utarbeidet for Kulturdepartementet av Oslo Economics, Simonsen advokatfirma og Oeconomica, 30. desember 2011.
- Rønning, Helge, Tore Slaatta, Olav Torvund, Håkon Larsen og Terje Colbjørnsen (2012), Til bokas pris - utredning av litteraturpolitiske virkemidler i Europa, rapport utarbeidet for Kulturdepartementet og Kunnskapsdepartementet, 15. februar 2012.

***The Challenge to
Consumer
Book Discovery***

*United States
2010 to 2012*

Prepared for

The Norwegian Booksellers Association

2 March, 2013

Codex-Group

Book Audience Research

16 W. 16 St.

New York, NY, US

hildick-smith@codexgroup.net

CONFIDENTIAL

I. U.S. Book Consumer Context

Among the U.S. adult (18+) population, 54% read at least one book in the last 12 months, while 46% read no books. Book reading in the United States is highly concentrated among 19% of adults, who read 12 more books a year, accounting for 79% of the books read, according to the U.S. government's ongoing Survey of Public Participation in the Arts (2008; 2012 update scheduled for July 2013 release). In part due to this imbalance in book reading behavior, the U.S. ranked 12th among OECD countries in combined Reading Literacy, behind countries like Canada, Finland and Norway, based on Program for International Student Assessment (PISA) 2009 results. Based on extensive research and benchmarking work, Codex-Group believes this core group of 19% is also the foundation of the U.S. consumer book market. As a result the firm focuses all its primary research on those who have purchased at least 1 book in the past month to best capture current book consumer behavior. Demographically, this group of core book buyers is significantly higher educated, and more affluent than the average American, earning 40% more in annual pre-tax household income (\$94.7K (May 2012) vs. \$67.5K U.S average (2011)), making this group an extremely attractive business target.

II. New Book Discovery Background

Codex-Group's ongoing research into consumer book sales dynamics has statistically validated, through the firm's Triad Book Sales Forecasting Model, that new consumer book sales are the direct output of three factors—a new book's level of Discovery, Conversion and Availability performance. The absence of any one of the three factors in a book's publication dooms it to a minimal audience and minimal sales. As a result Book Discovery has become a high priority focus in U.S. book publishing, forced by the book retail trends of the last three years.

As recently as 2010, when Codex estimates that physical stores accounted for over 65% of book units sold—by far the leading engine of new book Discovery was physical stores, delivering a 31% share of discovery of books bought last by past month book buyers. This leading discovery source was of tremendous business value to book publishers because it was obtained at minimal added cost or effort simply through strong Availability performance (new book retail distribution and physical merchandising) in physical stores—no additional marketing or Discovery investment required!

Other major sources of new book discovery were Personal Recommendations (14%), Author Marketing (12%) and Analog Publicity (10%) (publicity through traditional media outlet news, reviews, interviews—in print, broadcast and online). At that time, with a 35% share of book unit sales, Internet Book Sellers contributed only a 6% share of Discovery.

III. New Digital Technology Impact

The book industry's historical dependence on print format books was first challenged in the early 2000's with the introduction of back-lit LCD screen book reading devices. Due to poor battery life, low resolution/high glare screens, and the limited access and range of new titles, none of these early digital book innovations were consumer accepted.

Next, the breakthrough of Electronic Paper Display (EPD) screen technology, delivered long battery life and easy to read reflective, high contrast screens, delivering a very consumer acceptable digital book reading interface for the first time. Initially introduced nationally by Sony in partnership with the now bankrupt Borders book store chain in 2006, Amazon followed 12 months later in late 2007 with the Kindle eReader. After 2 years EPD eReaders had captured 4.5% of past month book buyer households, with Amazon holding a dominant 70% market share of those households. eReader users both read and bought more books in total, and for every book buyer converted to buying a Kindle, Amazon's share of that consumer's book buying wallet more than tripled from an average of 12% to over 40% of that book buyers book unit purchases through Amazon. eBooks delivered 60% of those units, fostering tremendous Amazon brand loyalty in the process. Other branded eReader devices had similar, but far less dramatic brand loyalty and market share impact on their owners' reading, buying and format preferences. EPD eReaders remained the dominant form of digital reading device through 2011. Without the eReader device the U.S. digital book revolution would not and could not have happened.

The third wave of digital book reading first introduced nationally in the U.S. in April 2010—the multi-purpose 'entertainment' tablet—Apple's iPad. With this massive global success from the world's biggest market cap. company, using DRM-protected content (music, book, app, video) as an essential purchase attraction for affluent consumers (iPad owner household income: \$121K (May 2012))—the world's largest technology companies soon followed into this new digital book reading market (Google, Samsung, Microsoft, Amazon, Motorola, et al). From only 17% book buyer household penetration at the end of 2011, entertainment tablets will more than triple their book buyer household penetration in less than 18 months to as much as 60% penetration—by early 2013. As multi-purpose entertainment devices, book consumption on tablets is not only significantly lower in digital book hours read per week (2 hours on iPad vs. 5 hours on Kindle eReader), as a result not only is the % of digital books bought lower (32% tablet only owners, vs. 47% eReader only owners), the total number of overall book units bought is below average for these new digital book buyers (only 3.6 units bought vs. 4. 1 average),

Driven directly by these multiple waves of digital book technology, 59% of past month book buyers now read at least some digital books—but in contrast to music consumption, 97% of all past month book buyers still read analog (print) books. The reason behind this ongoing parallel format usage is that the hybrid format users do not see digital as a full replacement for print format, but view the two formats as complementary, with different, distinct uses for each. eBooks are for light, one-time, leisure reading—print books are for serious reading, sharing, repeat reading, and for learning. That format differentiation in combination with the transition from eReader to Tablet based eBook consumption, appears to have currently stalled the growth of the U.S. digital book market—the % of book buyers reading books digitally has not increased since May 2012, nor has the % of books bought in digital format increased since September. Digital book reading rates are also over 10 points lower among U.S. children age 3 to 12 than for their parents.

eBooks are available in three primary formats: 1) plain text eBooks—a direct monochrome copy of the print book, including black & white maps, photos, illustrations, design, etc., often from the same digital production file, readable on all digital devices, with the current majority having Digital Rights Management protection, ensuring device/platform brand loyalty; 2)'enhanced' eBooks—digital books with added color illustration, video, voice narration, games, word pronunciation, reading performance tracking, music, dynamic graphics, web links, or any other conceivable digital enrichments, not playable on eReaders; 3) digital book Apps—self-contained downloadable reading interface programs for mobile operating systems (Android, iOS, Windows 8, etc.) in either

standalone book format or reading platform format (Kindle for Android, Storia for iPad, etc.) through which an entire digital book library can be accessed and ‘played’ on an open platform tablet, smartphone or other mobile device, through cloud stored and synched files, not operable on eReader devices.

As of December 2012, the unit share of digital books bought, based on retailer type purchased was 91% eBook, within that “illustrated or multimedia” eBooks were 19% of the total, with “enhanced eBooks” representing a minority of that amount due to their high production costs and very inconsistent consumer demand, and eBook’s very heavy skew to fiction. The remaining 9% was digital “multimedia App” books. On a device consumption share basis 41% were bought for tablet, 38% for eReader, 13% for smartphone/mobile device, and 8% for computer consumption.

Forecast: The long anticipated transition to an all-digital book market appears to be stalling. Book consumers will continue to insist on books in both print and digital formats for the foreseeable future—with eBooks tending to entertainment (genre) fiction, and print books to more challenging literary fiction and nonfiction. However, due to intense competition from the global tech company elite, physical book stores will continue to lose market share to deep discounting online sellers even as demand for print books stabilizes, resulting in the further loss of book selling space, title diversity and discovery of serious new books—unless public policy is enacted to ensure an ongoing balance in the retail book market. If major physical bookstores are economically forced to leave the market, new stores are highly unlikely to ever replace them given the high capital requirements of this business model.

IV. Impact of Digital Technology Competitors on Book Retailing

The strong brand/device/online bookseller loyalty created by ownership of a branded tablet or eReader, can result in significant ongoing additional content and retail sales if done effectively, with low switching rates (the razor and blade business model). Under this assumption of ongoing future revenue streams and a high return on investment, the major technology companies have invested billions in device, platform and content development with frequent upgrades and relaunches, supported by over \$1.4 billion in measured advertising from 2010 through 2012. To acquire and hopefully own each household’s device and future content sales loyalty, an important part of that investment has also funded deep discounts in eBook pricing, and also in print book pricing in Amazon’s case.

To support the iPad’s launch against both technology competitors and physical retail competitors, Codex understands that Apple issued an “eBook Agency Distribution Agreement”, which had several notable features:

- 1) Publisher as Retailer Seller/Digital Merchant as Publisher’s Agent—digital books sold via the Apple iBookstore and ALL other digital merchants would technically be retailed by the issuing publisher, with the merchant legally acting in the role of publisher’s transfer agent, earning a 30% agent commission on each book sold, while the ‘seller’ retained 70% of the revenue.
- 2) Maximum Customer Pricing Formula—the selling price of all new release digital books was set based on a fixed print format price-to-maximum eBook format price schedule, comparable to a new book priced at \$25.99 in hardcover having a maximum customer price of \$12.99 in its eBook format, and had to sold at the very same consumer price through all selling ‘agents’. While generating less revenue per book for publishers than the standard “wholesale pricing” model (which lets the retailer set the customer price), Agency Pricing protected the anchor price of what

a new book was worth, to hopefully avoid the economic value erosion experienced by newspaper and magazine publishers through their aggressive (or lack of) digital pricing strategies, while standardizing retail pricing across all sellers.

3) Same Day Release—the eBook (low price format) edition of a new book was required to be released the same day as the print (premium format) edition. This action forced publishers to break a proven, 80+ year old, publishing revenue driver called “windowing”, in which the low price edition is released many months after the premium edition, maximizing audience reach, unit sales and revenue. (The proven windowed release strategy remains a cornerstone of the film industry’s revenue model, earning them record box office sales in 2 of the last 3 years). Same day release of both low price and premium price book formats dramatically reduced the need for book buyers to visit a bookstore or to buy a print edition to obtain the latest, hot bestseller—this has been devastating to physical sellers.

Aided first by Agency Pricing and now by deep online discount pricing, and further fueled by the transaction mobility of broadband and WiFi enabled eReader, tablet and smartphone devices—book buyers began to aggressively “showroom” books—discovering and browsing new books in physical stores, then buying them online at deep discounted prices. In September 2012 alone 29% of past month book buyers showroomed an average of 2.4 book units bought, with an average price savings of 20%—further decimating physical book seller revenue and business viability.

The combined effects of multi-billion dollar competitive technology investment, advertising, deep discount pricing, simultaneous co-release of eBook with Hardcover, and “showrooming” has resulted in major market share shifts to online (print and digital) sellers, including the 2011 closure of #2 bookstore chain, Borders, significant physical store selling space reallocation to non-book merchandise (toys, gifts, stationary, etc.) in chains, mass merchant and independent retailers, with as much as a 30% book unit share decline in stores from 2010 through December 2012.

The result —fewer new titles are now available to discover and buy in physical stores, fewer stores are selling books, and there is less book access for the less affluent book buyer (Kindle eBook buyers have 1/3rd higher household income that Walmart book buyers, May 2012) who either can’t afford a digital reader, or who don’t buy books often enough to justify the purchase.

V. Digital Competitor Impact on Book Discovery

Because of the skew of eBook reader preference to light, single read, entertainment book categories (Genre Fiction: Romance, Thriller, etc.) fully 50% of eBookseller unit sales in December 2012 were in “Genre” fiction, while only 21% were in Nonfiction. By contrast, and consistent with print book buyers preference for more serious, challenge, educational book categories (Literary Fiction, History, Biography, etc.), only 31% of physical store unit sales were in Genre Fiction, while 42% were in nonfiction. As a result, the more eBook store market share increases and the more physical store market share declines—the fewer new titles book buyers are exposed to, able to discover, and purchase—the less support there is for serious published works, which require the greatest amount of author research, investigation, time, effort and cost to deliver.

On a book category trend basis, in June 2010 33% of Literary Fiction titles bought last were discovered in a physical store, but only 5% from internet book sellers. By December 2012 that physical store discovery share had dropped by nearly half to only 18%, but the internet book sellers only contributed 6% of Literary Fiction discovery. The trend is the same for Narrative

Nonfiction (History, Biography) where physical store discovery share dropped from 35% to 18%, while internet bookseller discovery also declined, from 7% to 6%. Surprisingly those same, skewed discovery trends also occurred for Genre Fiction categories. While Codex estimates that combined online book seller unit share (print and eBook) has risen to as much as 60%, the online bookseller channel still only delivers 7% of the discovery of books bought last. In short physical stores are subsidizing the sales of online sellers because of the very strong pricing incentive to 'showroom', delivering far more than their share of discovery, without an equal return in revenue.

By default more and more books are now simply discovered through random, face-to-face word of mouth. The issue here is that 95% of personally recommended titles were older titles—published a minimum of 6 months ago, further reducing the opportunity for newly published works of new ideas and new thinking to find a buying audience. This default trend will continue as long as physical book retailing is not actively protected to ensure the business model's viability in the face of unprecedented competition from the largest, best funded, most competitive, global technology companies, who see books largely as a lure to affluent consumers, providing added "stickiness" and ongoing content revenue for their branded device platforms, thereby maximizing "long term customer value".

VI. Conclusion

For a country like the United States, already at a lower reading literacy level than many of its first world competitors (South Korea, Shanghai, Singapore, Japan, Australia, Finland, Canada, Norway, et al)—or for any country competing in the global knowledge-based economy—a decline in both new book discovery and book availability channels like physical retail, particularly among less affluent, less educated adults and children—can only result in further reduced literacy— and thus a diminished long term economic, and cultural, future.

METHODOLOGY

Codex-Group is a book audience research firm based in New York City, exclusively focused on measuring and tracking trends in consumer book consumption behavior. Founded in 2004, the firm has interviewed over ¼ million past month consumer book buyers since the dawn of the current U.S. digital book market in 2006. In addition to ongoing custom research in both the U.S. and U.K., the firm tracks book buying behavior on a regular quarterly cycle, and through the Book Preview online book buyer survey, interviews a minimum of 5,000 book buying adults each cycle. The firm also provides ongoing tracking research on the U.S. children's (3 to 12) book market.

Data from this report are primarily from the June 2010 (n=), and December 2012 (n=), further informed by firm's overall Book Preview tracking study database and findings, and work with leading U.S. book retailers and trade publishers.