

# **SNF-rapport nr. 31/05**

## **BOKBRANSJEAVTALEN**

**En analyse av det norske bokmarkedet**

av

Jan Petter Verlo Fedje og Lars Røttingen

SNF-prosjekt nr. 4276

ISIP: Industry, Structure, Innovation and Industrial  
Policy in the new Economy

Prosjektet er finansiert av Norges forskningsråd

SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING AS  
BERGEN, NOVEMBER 2005

© Dette eksemplar er fremstilt etter avtale  
med KOPINOR, Stenergate 1, 0050 Oslo.  
Ytterligere eksemplarfremstilling uten avtale  
og i strid med åndsverkloven er straffbart  
og kan medføre erstatningsansvar.

ISBN 82-491-0391-2 - **Trykt versjon**  
ISBN 82-491-0391-2 – **Elektronisk versjon**  
ISSN 0803-4036

## Sammendrag

I denne rapporten diskuterer vi hvilke implikasjoner den nye bransjeavtalen for bøker har for konkurranseforholdene i bransjen. Hovedfokuset er på hvilken betydning fastprisordningen har for de vertikale koblingene mellom forlag og salgskanaler og de horisontale relasjonene mellom henholdsvis forlagene og salgskanalene. Under de vertikale relasjonene diskuterer vi betydningen av den bindende videresalgsprisen som forlagene pålegger salgskanalene, hvilke muligheter de vertikalt integrerte aktørene i bransjen har til å gi egne enheter konkurransefortrinn og hvilke konkurranseparametere som benyttes i konkurransen.

Rapporten viser at faste priser på bøker gir høyere priser på bred litteratur og lavere priser på smal litteratur enn det tilfellet ville vært under frie priser. Ved hjelp av de faste prisene har det vært mulig for forlagene å gi salgskanalene større marginer, samtidig som forskjellen i marginer mellom ulike titler har vært relativt beskjedne. Dette har gitt salgskanalene økte incentiver til å ta inn et bredt utvalg av bøker.

Fastprisordningen bidrar imidlertid også til at salgskanalene må konkurrere på andre parameter enn pris. En stor bredde i utvalget er positivt for bokbransjen, men dersom andre produktgrupper brukes aktivt i konkurransen kan man ta fokuset vekk fra boken.

Fastprissystemet øker gjennomsiktigheten i markedet. Dette kan være med på å øke sjansen for stilltiende samarbeid på forlags- og bokhandlersiden. Med den nye avtalen reduseres risikoen for stilltiende samarbeid, blant annet som følge av muligheten til å gi rabatt i fastprisperioden og at fastprisperioden er redusert.

Den vertikale integrasjonen i bransjen kan være grunn til bekymring. De vertikalt integrerte enhetene kan gi konkurrentene dårligere vilkår og dermed redusere deres muligheter for å lykkes i bransjen. En slik praksis vil imidlertid gjøre størst skade på bokbransjen som helhet ved at det på sikt tvinger seg frem nye distribusjonsformer hvor fokuset er på omsetning fremfor et bredt utvalg.

Utsalgssteder i distriktene er avhengige av andre produktgrupper for å drive lønnsomt. I Norge kommer den største delen av omsetningen hos distriktsbokhandlerne fra andre

produktgrupper enn bøker og boksalget er derfor ikke avgjørende for driften. Erfaringene fra Sverige, som har hatt fri prissetting på bøker siden 1970, viser også at 90 % av befolkningen har tilgang på en eller annen form for bokhandel. På steder hvor det ikke finnes utsalg vil det i tillegg være god tilgjengelighet gjennom internett.

## **Abstract**

In this report we discuss the competitive implications of the new Net Book Agreement. We focus on the consequences of the vertical and the horizontal restraints between the publishers and the booksellers. We discuss the importance of the resale price maintenance for books, the vertical integration and which parameters which are important for the competition in the book industry.

The report shows that fixed prices on books give higher prices on broad literature and lower prices on narrow literature as compared to a situation with free prices. The fixed prices have made it possible for the publishers to give the booksellers a higher margin. At the same time the difference in margins on different titles has been modest. This has given the booksellers increased incentives to offer a wider range of titles.

The resale price maintenance also results in competition on other parameters than book prices. A wide range of products is positive for the book industry, but if other groups of products are dominating the competition between the booksellers, this can remove the focus from their main product.

The resale price maintenance for books increases the transparency in the market. This can increase the likelihood of tacit collusion. The new agreement reduces the risk of tacit collusion of several reasons. It is now possible to give discounts during the period of fixed prices, and the length of the fixed-price period has been reduced.

The vertical integration in the industry can be a problem if the vertical integrated units give worse conditions to competitors and thereby reduce their chances of success in the industry. This practice can harm the book industry as a whole by giving opportunities for

new distribution channels that focus on selling some limited number of very popular titles, rather than a wider range of books.

Sales outlets outside the large cities need other product groups in their assortment to be profitable. In Norway the main part of the sales in the regional sales outlets also comes from other product groups than books. This might be a worry for future availability of local book outlets. Experiences from Sweden do not suggest such a development. Here they deregulated the book market earlier, and studies indicate that 90 % of the population has access to some sort of book store. In places where no sales outlets exist, the availability can be secured through the Internet.



# Forord

Denne rapporten er skrevet som en del av prosjektet Industry, Structure, Innovation and Industrial Policy in the New Economy ved SNF. Rapporten er en omarbeidet versjon av en utredning skrevet som et ledd i masterstudiet i økonomisk-administrative fag ved Norges Handelshøyskole innenfor fagområdet samfunnsøkonomi.

Vi vil rette en takk til førsteamanuensis Øystein Foros ved Norges Handelshøyskole for konstruktive innspill i løpet av arbeidet med rapporten.

Bergen, 17. september 2005

Jan Petter Verlo Fedje

Lars Røttingen





# Innhold

<b>1.0 Innledning.....</b>	<b>1</b>
<b>2.0 Bokbransjeavtalen .....</b>	<b>2</b>
<b>2.1 Historie .....</b>	<b>2</b>
<b>2.2 Bokbransjeavtalen av 1999 .....</b>	<b>3</b>
2.2.1 Innhold .....	3
2.2.2 Rammen for avtalen – konkurranseloven av 1993 .....	4
<b>2.3 Fra gammel til ny avtale 1999-2005 .....</b>	<b>7</b>
<b>2.4 Bokbransjeavtalen av 2005 .....</b>	<b>11</b>
2.4.1 Innhold .....	11
2.4.2 Rammen for avtalen – konkurranseloven av 2004 .....	13
<b>2.5 Bokbransjeavtalen i Sverige.....</b>	<b>14</b>
<b>2.6 Bokbransjeavtalen i Danmark.....</b>	<b>15</b>
<b>3.0 Beskrivelse av bokbransjen.....</b>	<b>19</b>
<b>3.1 Særtrekk.....</b>	<b>19</b>
<b>3.2 Bokproduktene .....</b>	<b>21</b>
<b>3.3 Markedsandeler.....</b>	<b>22</b>
<b>3.4 Aktørene .....</b>	<b>23</b>
3.4.1 Forfattere .....	23
3.4.2 Forlag .....	24
3.4.2.1 Aschehoug og Gyldendal.....	24
3.4.2.2 Cappelen .....	25
3.4.2.3 Egmont/Hjemmet/Damm.....	25
3.4.2.4 Konsentrasjonstendenser på forlagssiden .....	26
3.4.3 Salgskanaler.....	26
3.4.3.1 Konsentrasjonstendenser blant salgskanaler.....	27
3.4.4 Sluttbrukere.....	29
<b>4.0 Konkurransforholdene i bransjen .....</b>	<b>31</b>

<b>4.1 Generell teori for vertikale relasjoner .....</b>	<b>31</b>
4.1.1 Vertikale avtaler.....	31
4.1.2 Hvorfor benytter man vertikale bindinger eller vertikal integrasjon?.....	33
<b>4.2 De vertikale relasjonene i bokbransjen .....</b>	<b>35</b>
4.2.1 Problemstillinger.....	35
4.2.2 Vertikal integrasjon.....	36
4.2.2.1 Mulighetene for utestenging .....	37
4.2.3 Vertikale bindinger .....	42
4.2.3.1 Bindende videresalgspriser .....	42
4.2.3.2 Hylleplassbetaling.....	50
4.2.4 Konkurransen langs andre dimensjoner enn pris.....	53
<b>4.3 De horisontale relasjonene i bokbransjen.....</b>	<b>54</b>
4.3.1 Teori for horisontale relasjoner.....	54
4.3.2 Horisontale relasjoner .....	58
4.3.2.1 Horisontale relasjoner mellom forlagene.....	58
4.3.2.2 Horisontale relasjoner mellom salgskanalene.....	61
<b>5.0 Hva vil liberaliseringen føre til? .....</b>	<b>66</b>
5.1 Prisnivå.....	66
5.2 Salgskanalene.....	68
5.2.1 Kjededannelser.....	70
5.3 Forlag.....	70
5.3.1 Konsentrasjon .....	71
5.4 Utgivelser og prisdiskriminering .....	71
5.5 Antall utgitte titler.....	72
<b>6.0 Hvordan har aktørene tilpasset seg? .....</b>	<b>75</b>
6.1 Forfatterne .....	75
6.2 Forlagene.....	76
6.3 Salgskanalene.....	77
6.3.1 De norske Bokklubbene.....	78
6.3.2 Tradisjonelle bokhandlere .....	79
6.3.3 Internettbokhandlerne .....	81
<b>7.0 Oppsummering .....</b>	<b>82</b>
<b>8.0 Referanser .....</b>	<b>84</b>

## 1.0 Innledning

Norge har hatt en bransjeavtale for bøker siden 1962, og i omtrent like lang tid har denne ordningen vært omstridt. Tilhengerne har hevdet at en fastpris på bøker har resultert i at Norge er et av verdens fremste land når det gjelder litteratur med et stort antall utgitte titler i forhold til folketall og et bredt spekter av utgivelser. Samtidig har avtalen fungert som et distriktpolitisk virkemiddel, ved at det ikke har vært mulig å diskriminere på pris. Dette har gjort at prisene har vært de samme i storbyene som på landet.

I tillegg har skolebokmonopolet bidratt til å sikre distriktsbokhandlerne en sikker inntekt, slik at man har unngått nedleggelse. Dermed har Norge et veldig spredt bokhandlernet i forhold til land som det er naturlig for oss å sammenligne oss med. Motstanderne har hele tiden kjempet mot ordningen med faste priser, fordi de mener at dette er med på å holde prisene unødige høye. Bokhandlere som driver effektivt – for eksempel internettbokhandlere – gis ikke mulighet til å ta ut dette konkurransefortrinnet i form av lavere priser, og dette går utover konsumentene av bøker. Motstanderne hevder at frie priser vil komme forbrukerne til gode i og med at konkurranse i bokmarkedet vil skjerpe alle aktørene samt at alle distribusjonskanalene vil strebe etter å ha de laveste prisene, siden dette vil resultere i høyere etterspørsel.

I forbindelse med fremforhandlingen av ny bokbransjeavtale ble det mye debatt om hvilket innhold den skulle ha. I rapporten vurderer vi hvilke endringer den nye avtalen vil medføre for bokbransjen.

Vi innleder med å presentere avtaleverkene i Norge, Sverige og Danmark, før vi gir en inngående beskrivelse av bransjen i Norge. I kapittel 4 foretar vi en analyse av konkurranseforholdene i bransjen, mens vi i kapittel 5 ser nærmere på utviklingen i Sverige og relaterer dette til situasjonen i Norge. Kapittel 6 gir en beskrivelse av hvordan aktørene har tilpasset seg den nye avtalen på kort sikt. Rapporten oppsummeres i kapittel 7.

## **2.0 Bokbransjeavtalen**

I dette kapitlet vil vi gjøre rede for innholdet i bokbransjeavtalen. Vi starter med en historisk oversikt før vi presenterer bokbransjeavtalen av henholdsvis 1999 og 2005 og det konkurransemessige rammeverket for avtalene. Avslutningsvis gjør vi rede for bokbransjeavtalene i Sverige og Danmark.

### **2.1 Historie**

En bransjeavtale for bøker så sitt lys allerede på midten av 1800-tallet. Det var Tyskland som var først ute med en fastpris på bøker, men resten av Europa fulgte ganske snart tyskernes eksempel. På denne tiden var praksis at bokhandlerne hadde bøkene i kommisjon fra forlagene, og dermed var det slett ikke unaturlig at forlagene fastsatte sluttprisen. En slik ordning holdt seg lenge, og den ble ikke omgjort i Norge før i 1962.

Bakgrunnen for avviklingen var at bokhandlerne hadde begynt å kjøpe noen bøker selv, men for at disse bøkene ikke skulle konkurrere med bøkene i kommisjon, så fastsatte forlagene også prisene for disse.

En ny og omfattende bransjeavtale for bøker så dermed dagens lys i Norge i 1962, og den hadde som hovedformål å skape like konkurransevilkår for alle som ville selge og kjøpe bøker. Ingen skulle diskrimineres etter hvor man hadde bosatt seg.

Avtalen ble inngått mellom forlag og bokhandlere og mellom bokhandlere. Forlagene bestemte bokens utsalgspris, og alle forhandlerne forpliktet seg til å holde denne i fastprisperioden. Varigheten for fastpris har ikke ligget stabil siden 1962. Den startet på fire år, men allerede i 1976 var fastprisperioden halvvvert og fra 1996 har den vært på ett år etter utgivelsessåret.

Bransjeavtalen for bøker er med på å begrense konkurransen mellom bokhandlerne og på grunn av dette er den ulovlig i henhold til Konkurranseloven. Dermed har forleggerne og bokhandlerne måtte søke Konkurransetilsynet om dispensasjon hver gang avtalen skulle

fornyes. For å få gjennom dette har man hovedsakelig argumentert for kulturhensyn og et spredt bokhandlernet.

## 2.2 Bokbransjeavtalen av 1999

### 2.2.1 Innhold

Den forrige avtalen ble inngått i 1999 og opphørte 31. desember 2004. Denne kunne i utgangspunktet ikke fornyes som følge av at den nye konkurranseloven, som trådte i kraft 1. mai 2004, ikke inneholdt de samme unntaksbestemmelsene som den gamle konkurranseloven. Gjennom blant annet lobbyvirksomhet og brev til statsministeren lyktes bransjen i å få forlenget utløpstidspunktet til 30. april 2005 samt at frislippet for nye skolebøker ble utsatt til 1. januar 2006 og 1. juli 2006 for henholdsvis videregående skole og barne- og ungdomsskole.

”Bransjeavtalen for omsetning av bøker”<sup>1</sup> er en avtale inngått mellom Den norske Forleggerforening og Den norske Bokhandlerforening.

Formålet med bransjeavtalen er ”å fremme kultur- og kunnskapsformidling, stimulere leseinteresse og kunnskapstilegnelse og bidra til å styrke norsk språk og skriftkultur.

*Avtalen skal bidra til å opprettholde en effektiv norsk bokutgivelse med bredde i emner og kvalitet.*

*Avtalen skal videre fremme salg av bøker gjennom en rasjonell distribusjon og et effektivt, desentralisert bokhandlernet, slik at tilgjengelighet og valgfrihet for forbrukerne ivaretas.”*<sup>2</sup>

I tillegg skal avtalen sikre forfatterne sikre inntekter.

---

<sup>1</sup> Den norske Bokhandlerforening og Den norske Forleggerforening, *Bransjeavtale for omsetning av bøker mellom Den norske Bokhandlerforening og Den norske Forleggerforening* (1998).

<sup>2</sup> Hentet fra § 1 i bokbransjeavtalen.

De to viktigste virkemidlene som er gjengitt i avtaleteksten er bokhandlerne som forlagenes hovedforhandler og den faste bokpris. I følge avtalen har alle bokhandlere og filialer, ”etter forespørsel fra kundene, plikt til å skaffe de bøker som finnes på lager hos forlagene. Forlagene har normalt leveringsplikt overfor bokhandlerne.”

Prinsippet om den faste bokpris innebar blant annet at en utgitt bok skulle selges til fastpris i hele utgivelsesåret samt påfølgende år.<sup>3</sup> Den eneste distribusjonskanalen som kunne gi rabatt på nye bøker var bokklubbene, som kunne gi et avslag på inntil 25 % av den faste utsalgsprisen.

Med denne avtalen ble det åpnet for at den ”enkelte bokhandel, eller sammenslutninger av bokhandler (kjeder eller lignende), inngår individuelle avtaler med forlag når det gjelder handelsbetingelser i bokgruppene 2–7.” Bokhandlerne hadde etter denne avtalen enerett til salg av forlagenes bøker i bokgruppe 1.1. og 1.2. Frem til 1999 var det kun forhandlinger mellom Bokhandlerforeningen og Forleggerforeningen, men fra 1999 ble det altså åpnet for individuelle forhandlinger for alle bokgrupper med unntak av skolebøker (bokgruppe 1).<sup>4</sup>

## **2.2.2 Rammen for avtalen – konkurranseloven av 1993<sup>5</sup>**

Konkurranseloven av 1993<sup>6</sup> innledes på følgende måte med § 1-1: ”Lovens formål er å sørge for effektiv bruk av samfunnets ressurser ved å legge til rette for virksom konkurranse.” Dette innebærer at målsettingen er effektivitet og virkemiddelet er konkurranse. Konkurranseloven forvaltes av Konkurransetilsynet. Tilsynet fatter vedtak i enkeltsaker og disse kan ankes til Moderniseringsdepartementet (tidligere Arbeids- og administrasjonsdepartementet).

---

<sup>3</sup> Den eneste mulighet for bokhandlerne til å gi rabatt var til bibliotek og skoler eller ved fellesnedsettelse å la Mammut-salg.

<sup>4</sup> Bokhandlerforeningen (2004).

<sup>5</sup> Avsnittet bygger på Fridstrøm (2003).

<sup>6</sup> Lov av 11. juni 1993 nr. 65 om konkurranse i ervervsvirksomhet.

Etter den gamle avtalen kunne forlagene sette en fastpris som distribusjonskanalene – med unntak av bokklubbene – måtte følge. Dette ble karakterisert som konkurransebegrensende, og dermed var ordningen forbudt under Konkurranseloven av 1993, som blant annet, i § 3-1, inneholdt et forbud mot samarbeid om og påvirkning av priser, avanser og rabatt. Veiledende priser var tillatt. I tillegg inneholdt § 3-4 et forbud mot at sammenslutninger fastsetter eller oppfordrer til reguleringer i strid med § 3-1.

Dermed måtte aktørene ha dispensasjon fra konkurranseloven, og Arbeids- og administrasjonsdepartementet innvilget dette. Grunnen til at bransjen tidligere har fått unntak fra loven finner man i § 3-9 som sier at dispensasjon kan gis dersom konkurransen forsterkes, effektivitetsgevinster oppveier tapet, praksisen har liten konkurransemessig betydning eller at det foreligger særlige hensyn. Det kan stilles vilkår for dispensasjonen.

For å få gjennom dispensasjonen la man vekt på særlige hensyn. Her ble det først og fremst argumentert med distriktpolitikk. Tilhengerne av avtalen argumenterte for at et spredt forhandlernet var å foretrekke, og at en oppmykning av avtalen ville resultere i nedleggelse av flere distriktsbokhandlere. Her ble det også lagt vekt på at frie priser kan føre til ulike priser på bøker i forskjellige deler av landet, og en av hovedgrunnene bak den opprinnelige bokbransjeavtalen var tanken om en lik bokpris i hele landet. I tillegg til distriktshensyn vektla man også kulturpolitikken. Her ble det argumentert for at en overgang vekk fra faste priser ville føre til en sterk nedgang i den smale litteraturen, noe som er kulturpolitisk uheldig. Med disse to hovedargumentene – distrikt og kultur – lyktes bokbransjen å få dispensasjon fra konkurranseloven.

Konkurransetilsynet har imidlertid alltid vært kritisk til bransjeavtalen for bøker og dens innhold og bestemmelser. Hovedinnvendingene<sup>7</sup> mot avtalen går på at:

- Fastprisen begrenser konkurransen mellom bokhandlerne.
  - Effektive forhandlere kan ikke sette ned prisene.
  - Nye og mer effektive distribusjonskanaler får lite spillerom (de kan kun tilby redusert pris på bøker hvor fastprisperioden er utløpt).
  - Manglende konkurranse fører til høyere priser og lavere bokomsetning.

---

<sup>7</sup> Fridstrøm (2003).

- Skolebøker tillates ikke solgt gjennom andre kanaler enn bokhandlere.
- Ordningen gir dyrere skolebøker.
- Bokklubbene har incentiv til å presse opp bokprisen.
- Avtalen innebærer en inntektsoverføring fra skoleelever og kommuner til forlag og bokhandlere.
- Eneretten til salg av skolebøker og høye priser skal finansiere et desentralisert bokhandlernet.

Konkurransetilsynet mener avtalen er en lite effektiv måte å sikre bokhandlere i distriktene. Et alternativ kan være direkte støtte til distriktsbokhandlerne.

Konkurransetilsynet så også med skepsis på karensavtalene i De norske Bokklubbene. Disse avtalene gikk ut på at en forfatter i en kortere eller lengre periode ikke skulle la en bestemt bok bli utgitt i andre bokklubber. På grunn av De norske Bokklubbene sin høye markedsandel virket avtalene innelåsende, og dermed forbød Konkurransetilsynet denne praksisen i 2003.<sup>8</sup>

Royaltyavtalene, som fastsatte honoraret til forfattere som en fast prosentandel av omsetningen for bøker som utgis av forlag eller bokklubber, var også problematisk. Her ønsket Konkurransetilsynet en overgang til veiledende satser. Dette synspunktet fikk de til en viss grad gjennomslag for i og med at det skal brukes veiledende satser for utgivelser i bokklubb under den nye bokbransjeavtalen.

Her følger noen utdrag av Konkurransetilsynets vurderinger ved siste behandling av bransjeavtalen:<sup>9</sup>

*”Konkurransetilsynet har godkjent deler av den nye bransjeavtalen for bokomsetning, men det er satt bestemte vilkår for dispensasjonen fra konkurranse-loven: Fastprisreguleringen av skole-, lære- og fagbøker må fjernes. Det samme må rabattordningene som er tilknyttet skolebøkene. Fastprisperioden skal ikke kunne forlenges utover ett kalenderår etter utgivelsesåret.”*

---

<sup>8</sup> Konkurransetilsynet (2003).

<sup>9</sup> Konkurransetilsynet (1998).



*”Konkurransetilsynet kan ikke se at fast utsalgpris på skole-, lære- og fagbøker er nødvendig for å oppfylle bokbransjeavtalens kultur- og distriktspolitiske målsettinger. Etter tilsynets vurdering har fastprisreguleringen for disse bokgruppene hovedsakelig som virkning å trygge det økonomiske grunnlaget til bokhandlerne på bekostning av kommuner, skoleelever og studenter som må betale en høyere pris på bøker de er nødt til å kjøpe.”*

*”Bestemmelsen om at forlagene kan utvide fastprisperioden vil etter Konkurransetilsynets oppfatning gjøre det vanskelig å konkurrere på pris også etter den regulære perioden. Tilsynet har derfor stilt som vilkår at det ikke skal være mulig å forlenge fastprisperioden utover ett kalenderår etter utgivelsesåret. ”*

*”Konkurransetilsynet har vurdert kulturpolitiske og distriktspolitiske hensyn opp mot hensynet til effektiv ressursbruk. Den faste bokprisen i bokgruppe 3-7, som blant annet omfatter skjønnlitterære bøker og sakprosa, kan etter tilsynets mening medvirke til å opprettholde både produksjon og spredning av kulturpolitisk viktige bøker gjennom henholdsvis en kryss-subsidiering i produksjonen og redusert konkurranse mellom bokhandlere. På bakgrunn av denne vurderingen mener tilsynet at kulturpolitiske hensyn kan veie tyngre enn effektivitetshensynet for deler av avtalen. Tilsynet gir derfor dispensasjon på vilkår for bokbransjeavtalen, med hjemmel i konkurranseloven § 3-9, bokstav d, særlige hensyn.”*

### **2.3 Fra gammel til ny avtale 1999-2005**

Dette avsnittet viser noen av de viktigste hendelsene som har skjedd fra dispensasjonen til den gamle bokbransjeavtalen ble innvilget og frem til den nye bokbransjeavtalen hadde sin første virkedag.

**25. april 1999:** Aktørene i bokbransjen får dispensasjon fra konkurranseloven for den gamle bokbransjeavtalen fra Arbeids- og administrasjonsdepartementet. Dispensasjonen gjelder frem til utgangen av 2004.

**April 2004:** Rapporten ”Kven lyt setje pris på boka”<sup>10</sup> blir utgitt av Konkurransetilsynet. Den setter fokus på at frie bokpriser vil styrke litteraturen. Konkurransetilsynet fokuserer på at bransjeavtalen kan være problematisk både i henhold til ny konkurranselov samt at den virker hemmende på utvikling og verdiskaping. Dette skader både forbrukerne og allmenne kulturpolitiske interesser. Spesielt fastprisavtalen, skolebokmonopolet og bokklubbens særfordeler får til dels kraftig kritikk, og rapporten er en indikasjon på at det går mot en liberalisering av bokbransjen.

**1. mai 2004:** Den nye konkurranseloven blir innført i Norge, og den inneholder ikke de samme unntaksbestemmelsene som den gamle. Dermed er det ikke lenger mulig for bokbransjen å få dispensasjon fra loven når den nåværende avtalen utløper 31. desember 2004.

**13. september 2004:** Regjeringen ved Moderniseringsdepartementet presiserer til partene i bokbransjen at eventuelle avtalebestemmelser om fastpris i ny bokbransjeavtale bare kan godtas under forutsetning av at ingen distribusjonskanal gis eksklusiv rett til rabatt. En avtale skal heller ikke inneholde elementer som viderefører fastpris på skolebøker og bokhandlernes omsetningsmonopol for denne bokgruppen.<sup>11</sup>

Som vi ser har Moderniseringsdepartementet lyttet til Konkurransetilsynet sine vurderinger, og departementet sine presiseringer er i tråd med konklusjonene i ”Kven lyt setje pris på boka.”

**10. november 2004:** Etter at aktørene i bokbransjen har fått gjentatte oppfordringer om å komme opp med en ny avtale i henhold til den nye konkurranseloven, blir ”Bokavtalen” lansert 10. november 2004. Dette er en avtale mellom Den norske Bokhandlerforening og Den norske Forleggerforening, som skal gjelde fra 1. januar 2006 og frem til 31. desember 2010, dersom den blir godkjent. Hovedmomentene i ”Bokavtalen” er:

---

<sup>10</sup> Konkurransetilsynet (2004).

<sup>11</sup> Arbeids- og administrasjonsdepartementet (2004).

- Fastpris i utgivelsesåret og frem til og med 30. april året etter.
- Norske bokhandlere og enhver annen salgskanal for bøker kan gi inntil 12,5 % rabatt på bøker bundet av fastpris (i bokgruppe 2, 3 og 4).

Partene har prøvd å tilpasse seg Konkurransetilsynet og Moderniseringsdepartementet sine føringer, men samtidig håpet de på at den nåværende avtalen skulle gis ytterligere et års dispensasjon fra konkurranseloven. Argumentene bak dette var at det ville bli for kort tid for aktørene å tilpasse seg en ny hverdag allerede fra 1. januar 2005.

**12. november 2004:** Moderniseringsdepartementet mottar forslag til ny bokavtale.

**17. desember 2004:** Ved Kongelig resolusjon blir det som en overgangsordning vedtatt at dagens bokbransjeavtale blir forlenget til og med 30. april 2005. Den nye og liberaliserte bokbransjeavtalen vil tre i kraft 1. mai 2005.

Som vi ser ble tidspunktet en mellomløsning mellom hva Konkurransetilsynet og de øvrige aktørene ønsket. Det ble tatt hensyn til at det kunne bli kort tid å omstille seg til en ny avtale allerede fra årsskiftet, så endringene skjer først 1. mai 2005.

**31. desember 2004:** Dispensasjonen for den gamle bokbransjeavtalen utløper, men den er blitt forlenget til og med 30. april 2005.

**29. april 2005:** Kongen i statsråd vedtar en forskrift som unndrar bokbransjen fra deler av forbudet mot samarbeid som begrenser konkurransen mellom bedrifter. De viktigste endringene fra forrige bokbransjeavtale er blant annet følgende momenter:

- Bokklubbens salgprivilegier blir avviklet.
- Frie priser og frafall av bokhandlermonopol på skolebøker fra 2006.
- Reduksjon i fastprisperioden.

Avtalen ble en slags mellomløsning mellom Konkurransetilsynet sine anbefalinger og det som aktørene i bokbransjen ønsket for å bevare et tilstrekkelig kulturtilbud. Konkurransetilsynet ønsket en fastpris på 9 måneder, men her ble det tatt hensyn til at det

kunne bli forvirrende for både konsumenter og forhandlere å holde kontroll på den enkelte tittels fastprisperiode. Dermed blir det frislipp av priser 1. mai hvert år for titler med utgivelsesdato året før.

Den nye bokbransjeavtalen ble blant annet møtt av følgende uttalelser:

”Den nye bokbransjeavtalen er et godt eksempel på hvordan god konkurransepolitikk også er god kulturpolitikk” (Moderniseringsminister Morten Meyer).<sup>12</sup>

”Regjeringen gikk ikke så langt som vi foreslo i utkastet til forskrift, men dette er helt klart et skritt i riktig retning” (Konkurransedirektør Knut Eggum Johansen).<sup>13</sup>

”Takket være vår kampvilje og en kulturminister som endelig har artikulert sitt kulturansvar, så har vi demt opp for moderniseringsminister Meyer og Konkurransetilsynets raid mot den norske bokbransjen. Men dette er altså bare en halv seier. Fastprisperioden har blitt kortet ned, og vi vet ennå lite om de langsiktige virkningene av den nye bokbransjeavtalen.”<sup>14</sup>

**1. mai 2005:** Den nye bokbransjeavtalen har sin første virkedag, og kundene blir møtt med til dels store prisavslag på bøker som ikke er bundet av fastprisen – blant annet fjorårets bestselgere.

---

<sup>12</sup> [www.odin.dep.no/mod](http://www.odin.dep.no/mod)

<sup>13</sup> Konkurransetilsynet (2005).

<sup>14</sup> [www.forfatteraksjonen.com](http://www.forfatteraksjonen.com)

## 2.4 Bokbransjeavtalen av 2005

### 2.4.1 Innhold<sup>15</sup>

Vi vil i det følgende avsnittet foreta en kort gjennomgang av den nye avtalen og de viktigste endringene i forhold til den gamle bokbransjeavtalen. Hvilken betydning dette kan forventes å få for bransjen blir diskutert i kapittel 4 og 5.

Myndighetene har gått lenger i å liberalisere bokbransjen enn det aktørene hadde skissert i bokavtalen, men ikke like langt som Konkurransetilsynet i utgangspunktet ønsket. Den nye avtalen inneholder flere endringer (se tabell 2.1). Det var uaktuelt å fortsette med fastpris på skolebøker, så denne ordningen er blitt fjernet. Partene får imidlertid fortsette med praksisen frem til 1. januar og 1. juli for henholdsvis bøker til videregående skole og grunnskolen. Denne overgangsordningen kom i stand for at partene skulle få en rimelig sjanse til å omstille seg.

Leveringsplikten videreføres, mens mulighetene for individuelle forhandlinger omfatter nå alle bokgruppene:

*”Enhver bokhandel har, etter forespørsel fra kundene, plikt til å skaffe de bøker som lagerføres av forlagene. Forlagene har leveringsplikt til bokhandlerne.”*

*”Handelsbetingelser for bokgruppe 1-8 avtales individuelt mellom det enkelte forlag og den enkelte bokhandel eller sammenslutninger av bokhandler (kjeder eller lignende).”<sup>16</sup>*

Alle distribusjonskanaler får nå anledning til å gi 12,5 % rabatt av fastprisen på nye bøker, og dette er med på å sikre konkurransemessige like vilkår. Fastprisperioden for skjønnlitteratur, sakprosa og billigbøker er fastsatt til utgivelsesåret og frem til og med 30. april i påfølgende år. Bøkene kan bli utgitt i pocketutgave før fastprisperioden går ut,

---

<sup>15</sup> Konkurransetilsynet (2005).

<sup>16</sup> Den norske Bokhandlerforening og Den norske Forleggerforening, *Bokavtale inngått mellom Den norske Bokhandlerforening (DnB) og Den norske Forleggerforening (DnF)* (2004).

men prisen som settes på pocketutgaven er da bundet i en egen fastprisperiode. For forfatterne innebærer den nye bokbransjeavtalen at royaltysatsene skal være faste som generell regel. Ved bokklubbutgivelser skal imidlertid veiledende satser benyttes.

**Tabell 2.1:** Endringer i bokbransjeavtalen. *Kilde:* Moderniseringsdepartementet

	<b>Avtalen av 1999</b>	<b>Avtalen av 2005</b>
<b>Rabatt på nye bøker</b>	Bokklubbene har enerett på å kunne rabattere nye bøker med fastpris	Alle salgskanaler får mulighet til å gi bokkjøperne rabatt – inntil 12,5 %
<b>Fastprisperiodens lengde</b>	Utgivelsesåret + 12 mnd.	Utgivelsesåret + 4 mnd.
<b>Fastpris skolebøker grunnskole</b>	Utgivelsesåret + 12 mnd.	Fripris ved utgivelsestidspunktet. Trer i kraft 1.juli 2006
<b>Fastpris skolebøker videregående skole</b>	Utgivelsesåret + 12 mnd.	Fripris ved utgivelsestidspunktet. Trer i kraft 1.januar 2006
<b>Fastpris fagbøker til høgskole og universitet og profesjonsmarkedet</b>	Utgivelsesåret + 12 mnd.	Fripris ved utgivelsestidspunktet. Trer i kraft 1.januar 2006
<b>Skolebokmonopolet – grunnskole</b>	Bokhandlerne har monopol	Monopolet avvikles 1.juli 2006
<b>Skolebokmonopolet – videregående skole</b>	Bokhandlerne har monopol	Monopolet avvikles 1.januar 2006
<b>Fastpris billigbøker</b>	Utgivelsesåret + 12 mnd.	Utgivelsesåret + 4 mnd.
<b>Royaltysatser</b>	Avtaler om faste satser som generell regel. Avtale om veiledende satser for bokklubbutgivelser.	Avtaler om faste satser som generell regel. Avtale om veiledende satser for bokklubbutgivelser.

## 2.4.2 Rammen for avtalen – konkurranseloven av 2004<sup>17</sup>

Konkurranseloven av 2004 innledes på følgende måte med § 1: ”*Lovens formål er å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser. Ved anvendelse av denne lov skal det tas særlig hensyn til forbrukernes interesser.*”

Den første setningen skiller seg lite fra ordlyden i den gamle loven. Fremdeles er Konkurransetilsynet sin målsetting effektivitet og virkemiddelet er konkurranse. Ved behandlingen av ny lov fikk man imidlertid inn et nytt tillegg som sier at ved anvendelsen skal det tas særlig hensyn til forbrukerne sine interesser. Tillegget får sannsynligvis ikke relevans i diskusjonen rundt bokbransjeavtalen.

Dispensasjonen fra Konkurranseloven var opprinnelig gjeldende frem til 31. desember 2004, men denne ble forlenget frem til og med 30. april 2005<sup>18</sup>, slik at aktørene skulle få en sjanse til å omstille seg til den nye bokhverdagen. Da kampen med Moderniseringsdepartementet og Konkurransetilsynet på den ene siden og aktørene i bokbransjen på den andre siden var på sitt verste, ble det hevdet fra førstnevnte etater at grunnen til at næringen kom sent i gang med forhandlingen om en ny avtale var en strategisk handling for å få utsatt tidspunktet for den nye avtalen lengst mulig.

Men etter at den siste, forlengede dispensasjonen er utløpt må aktørene i bokbransjen forholde seg til de vedtak som Moderniseringsdepartementet setter. Dette fordi den nye konkurranseloven av 2004 ikke gir samme muligheter til dispensasjon fra loven som den gamle konkurranseloven. Loven har ikke lenger en paragraf som sier at det kan gis dispensasjon dersom det foreligger særlige hensyn. § 10 – konkurransebegrensende avtaler mellom foretak – forbyr ”*enhver avtale mellom foretak, enhver beslutning truffet av sammenslutninger av foretak og enhver form for samordnet opptreden som har til formål eller virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen*”. Det finnes en unntaksregel i § 10(3), men her må følgende vilkår være oppfylt for at man skal kunne akseptere konkurransebegrensende avtaler mellom foretak:

---

<sup>17</sup> Lov av 5. mars 2004 nr. 12 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger.

<sup>18</sup> 1.januar/1. juli 2006 for skolebøker (se tabell 2.1).

Avtalen må bidra til å bedre produksjonen eller fordelingen av varene eller til å fremme den tekniske eller økonomiske utvikling og sikre forbrukerne en rimelig andel av de fordeler som er oppnådd, uten

- å pålegge vedkommende foretak restriksjoner som ikke er absolutt nødvendige for å nå disse mål, eller
- å gi disse foretak mulighet til å utelukke konkurranse for en vesentlig del av de varer det gjelder.

Som vi ser er unntaksbestemmelsene blitt mye strengere og bokbransjen oppfyller ikke alle disse fire vilkårene. Det er imidlertid fremdeles mulig å få unntak fra forbudsreglene, for § 13 – prøving i saker av prinsipiell eller stor samfunnsmessig betydning – har følgende lovtekst:

*”I saker av prinsipiell eller stor samfunnsmessig betydning kan Kongen i statsråd tillate atferd i strid med forbudet i § 10 eller § 11, gi pålegg etter § 12 og omgjøre Konkurransetilsynets vedtak etter § 12. En tillatelse til atferd i strid med § 10 eller § 11 har ingen virkning i forhold til overtredelser av lovens forbud eller vedtak truffet i medhold av loven før tillatelsen blir gitt.”*

## **2.5 Bokbransjeavtalen i Sverige<sup>19</sup>**

Sverige har hatt frie priser på bøker siden 1970. Frem til 1970 hadde bokbransjen dispensasjon fra bruttoprisforbudet som ble innført i 1953, men dette ble opphevet i 1965 med virkning fra 1970. Bokbransjen fikk med det en femårs overgangsperiode fra 1965. Bruttoprissystemet innebar at alle eksemplarer av en og samme tittel kostet like mye hos alle forhandlere over hele landet. Ved innføringen av frie priser ble også bokhandlernes enerett på å selge bøker og Svenska Bokförläggareföreningens etableringskontroll avskaffet.

---

<sup>19</sup> Avsnittet bygger på Svenska Bokhandlareföreningen og Svenska Förläggareföreningen (2003).



Midt på 1970-tallet gikk forlagene, etter trykk fra konkurransemyndighetene, over til nettoprissetting. Ut fra denne forlagsprisen fikk distributørene – både bokhandlerne og andre – selv beregne sine marginer ut fra egen kostnadsstruktur og prispolitikk. På tross av dette levde cirkaprisene videre gjennom en distribusjonsavtale, selv om denne ikke var bindende.

I 1993 ble en ny og strengere konkurranselov innført i Sverige. Denne loven fjernet muligheten til å ta særskilte hensyn til kultur eller andre allmenninteresser. Derimot åpnet loven for gruppefritak. Fagbokhandelsavtalen opphørte 1. april 1992. Denne avtalen regulerte visse forretningsforhold mellom forlagene og bokhandlerne.

De ulike forlagsgruppene utarbeidet nå egne vilkår for bokhandlerne. Dette innebar for eksempel ett gratis eksemplar av hver tittel, markedsføringsstøtte og returrett. Forlagene tilbød noe ulike vilkår, men de fleste tilbød varianter av disse ordningene.

I slutten av 1995 sa Forleggerforeningen opp samtlige avtaler med Sveriges Forfatterforbund, og fra februar 1996 var det ikke lenger noen gjeldende avtaler mellom partene.

Støtteordningene i Sverige er i hovedsak ulike produksjonsstøtteordninger. Målsetningen med støtteordningene er å øke tilgjengeligheten av kvalitetslitteratur i bokhandelen og om mulig forsterke et spredt nett av bokhandlere. Skattleggingen av bøker har variert i løpet av de siste 35 årene. I 1970 var momsen 10 % mens den i perioden 1971-1990 var på 15 %. Fra 1991 og frem til 2002 var momsen på 25 %. Siden 2002 har bokmomsen vært på 6 %.

## **2.6 Bokbransjeavtalen i Danmark<sup>20</sup>**

Danmark er det landet som er lettest å sammenligne med Norge når det gjelder en bransjeavtale for bøker i og med at de har hatt et tilsvarende system som oss i lang tid.

---

<sup>20</sup> Kilder til avsnittet: Hjorth-Andersen (1996), [www.konkurrencestyrelsen.dk](http://www.konkurrencestyrelsen.dk) og Bok og samfunn nettutgaven, *Danmark: Bokhandlere ønsker frie bokpriser*, 21. juni 2005 ([www.bokogsamfunn.no/Nettutgaven/113339](http://www.bokogsamfunn.no/Nettutgaven/113339)).

Dessuten skiller ikke landene seg nevneverdig når det gjelder folketall, utdanning og kulturell bakgrunn. En siste likhet finner man på produsent- og detaljistleddet, for også den danske bokbransjen domineres av store forlag og store bokhandlerkjeder.

Frem til 31. desember 2000 hadde danskene en ordning som de kalte for "Samhandelsreglene". Dette var en avtale mellom Den danske Forlæggerforening og Den danske Boghandlerforening med røtter langt tilbake i tiden. Denne avtalen inneholdt fire sentrale prinsipper:

- Fastprissystemet hvor forlagene setter faste priser på bøkene overfor både bokhandlere og kunder. Fastprisen gjelder i hele fastprisperioden som omfatter utgivelsesåret og det etterfølgende kalenderår. Dermed kan fastprisperioden variere fra 13 til 23 måneder.
- Ikke alle bøker er omfattet av fastprissystemet. Danskene anvender en frisalpgrense som indeksreguleres i henhold til konsumprisindeksen hvert år.
- Forlagene har leveringsplikt på bøkene deres, men samtidig forplikter de seg også til å ikke levere bøker til bokhandlere som ikke er autoriserte. Med andre ord inneholder Samhandelsreglene et eksklusivement. På den andre siden kan heller ikke bokhandlerne selge bøker som ikke er utgitt av et medlem av Den danske Forlæggerforening.
- Bokhandlerne har etter nærmere regler returrett på de bøker som de mottar.

Reglene sørget i likhet med den norske bransjeavtalen for at enhver priskonkurranse mellom bokhandlerne ble utelukket. Dermed ble også denne avtalen utsatt for kraftig kritikk fra Konkurrencestyrelsen, som er den danske versjonen av Konkurransetilsynet. De forsøkte lenge å få avtalen opphevet, og de har til en viss grad lyktes, for etter år 2000 har vi sett en økende grad av liberalisering av bokmarkedet i Danmark.

Med seg på laget hadde Konkurrencestyrelsen både forlagene og bokhandlerne. Førstnevnte ønsket en mer fleksibel prisstruktur hvor ikke nykommere og bestselgende forfattere ble møtt med samme krav, og sistnevnte hadde sett seg lei på at det var ulike konkurransevilkår mellom dem og bokklubbene. Bokhandlerne ønsket at ingen

salgskanaler skulle diskrimineres, og Henrik Christensen som sitter i styret til Boghandlerforeningen uttalte følgende:<sup>21</sup>

*”Dagens system innskrenker bokhandlernes innkjøpsmuligheter. Vi kan kjøpe de bøkene vi ønsker, men det er forlagene som bestemmer prisene. Med frie priser blir man nødt til å tilgodese de kjedene som kjøper mest. Dagens system virker konkurransebegrensende fordi det ikke gjøres forskjell på om man er stor eller liten.”*

Dessuten ble det påpekt at det gamle systemet var urettferdig i forhold til innkjøpsbetingelsene som bokhandlerne fikk.

Endringene innebar at forlagene fra 1. januar 2001 kunne velge om nye utgivelser skulle selges til fast eller fri pris. På bøker med fri pris skulle markedet råde, og den enkelte bokhandel stod fritt til å sette den prisen som de selv ønsket. Dette har resultert i at i 2004 hadde 60 % av nye bøker fast pris og denne andelen er blitt redusert til 40 % til nå i 2005.<sup>22</sup>

Samtidig falt forlagenes og bokhandlernes enerettighet for henholdsvis utgivelse og salg av bøker bort, med den konsekvens at hvem som helst kunne utgi og selge bøker. Dermed ble det mulig for alternative salgskanaler – for eksempel supermarkeder – å tilby bøker i sortimentet sitt.

Dersom man skal peke på noen forskjeller mellom Danmark og Norge, så må det være at danskene har en bokmoms på 25 % samt at de heller ikke har noen innkjøpsordninger for litteratur, slik vi finner i Norge.

Den danske bokbransjen har i likhet med den norske vært avhengig av dispensasjon fra den danske konkurranselovgivningen, og dette har stort sett gått problemfritt igjennom. Men i løpet av det siste året har myndighetene satt økt fokus på bokbransjen, og muligheten for bokklubber som eneste distributør som hadde anledning til å gi rabatt ble

---

<sup>21</sup> [www.bogmarkedet.dk](http://www.bogmarkedet.dk)

<sup>22</sup> [www.bogmarkedet.dk](http://www.bogmarkedet.dk)

nektet 26. mai i fjor. Imidlertid ble dette vedtaket anket, og 31. januar 2005 nådde forlaget Gyldendal gjennom med anken sin.

Boghandlerforeningen ønsker en ennå større grad av liberalisering og muligheten til å sette den pris de selv ønsker på alle nye bøker, så det kan gå mot fullt frislipp av alle bøker i Danmark.

## 3.0 Beskrivelse av bokbransjen

I dette kapitlet vil vi foreta en mer inngående beskrivelse av det norske bokmarkedet. Vi vil innledningsvis peke på en del særtrekk som påvirker hele næringen, før vi gir en kort presentasjon av hvilke utgivelser som omfattes av bokbransjeavtalen. Deretter gir vi en oversikt over markedsandelene for forlag og salgskanaler, før vi presenterer de viktigste aktørene i bransjen.

### 3.1 Særtrekk

Det mest fremtredende særtrekket er at hver boktittel er sitt eget marked. Med dette menes at bøker er heterogene produkter, og hver forfatter er et eget merkenavn. Dette resulterer i at forlagene konkurrerer om de beste forfatterne – det vil si de med størst salgspotensial – samt om å oppdage nye og lovende forfattere først.

Et annet sentralt poeng er at det er store faste kostnader knyttet til produksjonen av bøker. Det vil si at kostnadene så og si i sin helhet er båret før produktet kan omsettes i et marked. Forfatteren har gjort ferdig sin jobb og utgiftene hans eller hennes kan ikke reverseres. Samtidig er alle kostnader ved utgivelsen – for eksempel korrekturlesing og redigering – båret og selve trykkekostnadene utgjør kun en liten andel av de totale kostnadene. Dette medfører at gjennomsnittskostnadene er fallende i et stort område av produksjonsmengder, mens grensekostnadene er tilnærmet konstante og lavere enn gjennomsnittskostnaden.

Et annet moment er at det i varierende grad knytter seg usikkerhet til produksjon og salg av bøker. I en prisingssituasjon er både forlag og konsumenter sårbare. På trykkingstidspunktet er etterspørselen etter en bestemt tittel ukjent, og forlaget tar dermed på seg økonomisk risiko ved å utgi verket, siden en eventuell utgivelse er forbundet med høye faste, irreversible kostnader. På den andre siden kan bokkjøperne lett bli offer for overdreven markedsrettelse av forlagene.

Bøker kan betraktes som en blanding av erfarings- og søkegoder. Etterspørselen etter denne typen goder er blant annet følsom for hvordan salgsvirksomheten er innrettet,

tilrettelegging av informasjon og anbefalinger fra andre. For etablerte, kjente forfattere vet imidlertid kunden til en viss grad hvilken kvalitet man får. Prisen er åpent kjent og kundene vil til en viss grad søke etter den beste prisen. Samtidig vil egen lesererfaring med en forfatter ha betydning. Verdien av boken vil være subjektivt kjent først etter at boken er lest. Det samme gjelder hvordan kvaliteten i den fysiske bokhandleren eller nettbokhandleren sin omtale av tittelen oppleves. I hvilken grad det er samsvar mellom opplyst kvalitet og oppfattet kvalitet på boken har betydning for hvordan bokhandleren sin kvalitet oppfattes.

Et vesentlig aspekt ved bokmarkedet er de ulike støtteordningene som benyttes for å nå målsetningene i litteraturpolitikken. Ringstad og Løyland<sup>23</sup> deler virkemiddelbruken i norsk litteraturpolitikk inn i tre kategorier:

- Bransjeavtalen for bokomsetning
- Fritak for moms
- Ulike bevilgninger – blant annet innkjøpsordninger, produksjonsstøtte og driftstilskudd.

Disse støtteordningene skal bidra til at man når målsetningene i norsk litteraturpolitikk. Målsetningene er oppsummert i boks 3.1.

**Boks 3.1:** Målsetningene i norsk litteraturpolitikk.

Ringstad og Løyland (2002) oppsummerer målsetningene i norsk litteraturpolitikk i følgende punkter:

- Styrke norsk skriftkultur
- Bidra til å opprettholde et variert og kvalitetspreget litteraturtilbud
- Bidra spesielt til å stimulere barn- og ungdomsspråk og litteraturforståelse
- Gjøre skjønnlitteraturen konkurransedyktig overfor andre kulturtilbud
- Bidra til at alle deler av befolkningen og alle deler av landet har tilgang til litteratur av høy kvalitet
- Sikre nyrekruttering til forfatteryrket

<sup>23</sup> Ringstad og Løyland (2002).

## 3.2 Bokproduktene

Bokmarkedet består av trykte bøker, lydbøker og elektroniske bøker. Trykte bøker kan skilles med hensyn til kvaliteten på utgivelsen; innbundet førsteutgave, pocketutgave (softpocket) og kartonert billigutgave (hardpocket). Det skilles videre mellom utgivelser over og under 49 sider. Endelig er det forskjeller i distribusjonsformen. Noen bøker tilbys i alle salgskanaler, mens andre bøker kun finnes i bokhandelen eller kun i bokklubb.

### **Boks 3.2** Bokgrupper trykte bøker

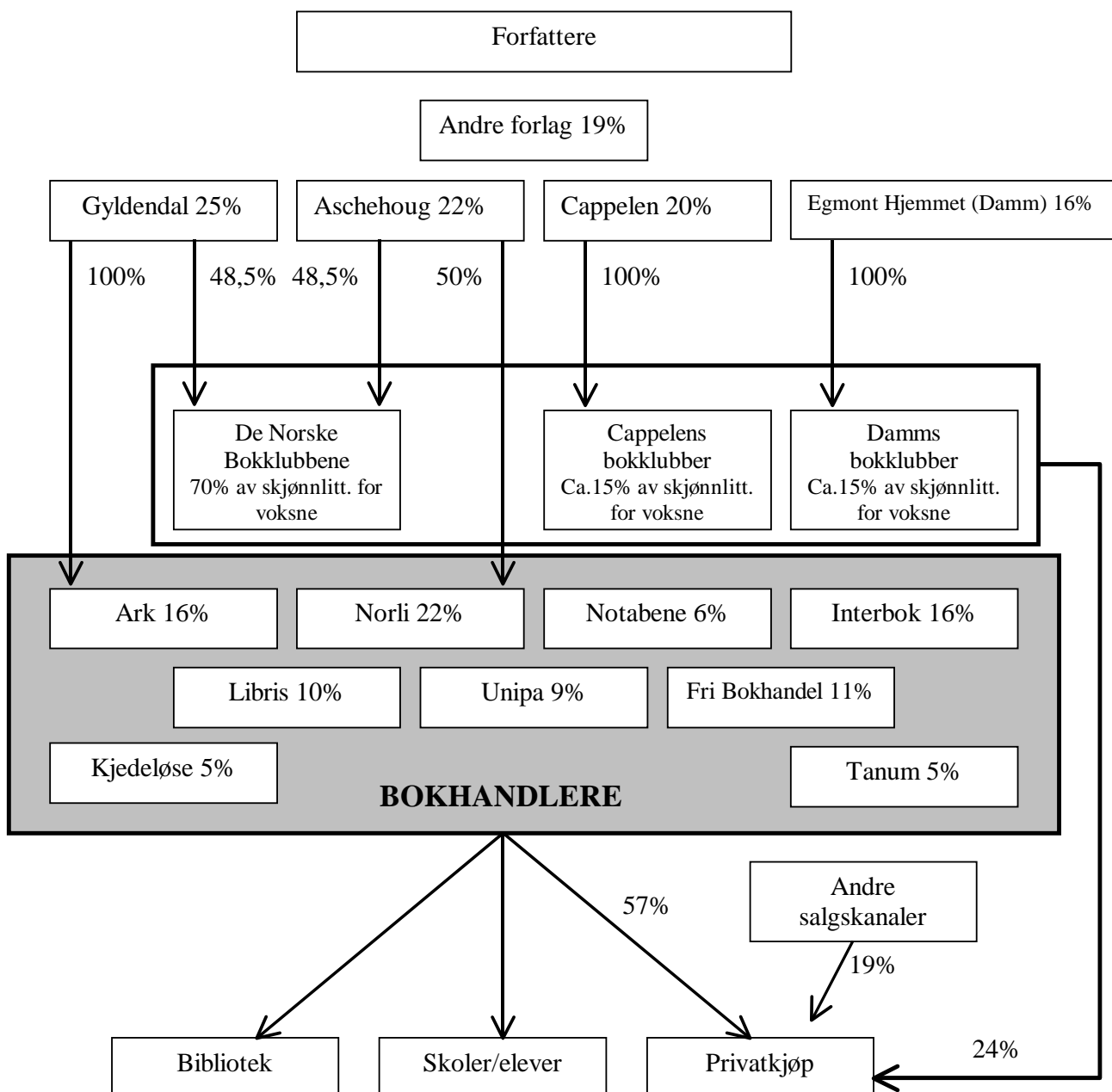
1. Skolebøker
2. Fagbøker og lærebøker
3. Sakprosa
4. Skjønnlitteratur
5. Billigbøker
6. Verk
7. Kommisjonsbøker, lover, forskningsrapporter og tilsvarende

Kilde: Konkurransetilsynet (2004).

Bransjeavtalen omfatter kun trykte bøker. Likevel er tilbudet av andre produkter – for eksempel brettspill, lydbøker og kontorrekvisita – et viktig aspekt ved konkurransen fordi disse kan brukes som strategiske virkemidler.

### 3.3 Markedsandeler

Figur 1 viser strukturen i bokbransjen. I tillegg til relasjonene som fremgår i figuren er også myndighetene – for eksempel Kulturdepartementet, Moderniseringsdepartementet og Konkurransetilsynet – trykkerier/bokbinderier og distribusjonssentralene en del av bildet. Forlagene selger også direkte til sluttbruker.



**Figur 3.1:** Markedsstrukturen i bokbransjen

Kilder: Konkurransetilsynet (2003) og Bokhandlerforeningen (2004) og [www.forleggerforeningen.no](http://www.forleggerforeningen.no).



<b>Boks 3.3</b> Markedsandeler for bokhandlere	
<b>Norli</b>	22%
<b>ARK</b>	16%
<b>Interbok</b>	16%
<b>Fri bokhandel</b>	11%
<b>Libris</b>	10%
<b>Unipa</b>	9%
<b>Notabene</b>	6%
<b>Kjedeløse</b>	5%
<b>Tanum</b>	5%

*Kilde:* Bokhandlerforeningen (2004).

<b>Boks 3.4</b> Markedsandeler for medlemsforlag <sup>1</sup>	
<b>Gyldendal</b>	25%.
<b>Aschehoug</b>	22%.
<b>Cappelen</b>	20%
<b>Egmont</b>	16%

*Kilde:* [www.forleggerforeningen.no](http://www.forleggerforeningen.no).

<sup>1</sup> Medlemmer av DnF

<b>Boks 3.5</b> Markedsandeler for salgskanalene	
<b>Bokhandlere</b>	57%
<b>Bokklubber</b>	24%
<b>Andre</b>	19%

*Kilde:* Bokhandlerforeningen (2004).

## 3.4 Aktørene

### 3.4.1 Forfattere<sup>24</sup>

Det er vanlig å skille mellom to hovedkategorier av forfattere – de skjønnlitterære og de faglitterære forfatterne.

Ved å studere tall fra forfatterforeninger finner man to hovedtrekk:

- Det har vært en til dels meget sterk økning i antall forfattere de siste 15 årene fram mot tusenårsskiftet.

---

<sup>24</sup> Dette avsnittet bygger på Ringstad og Løyland (2002).

- Det har vært sterkest økning i antall kvinnelige forfattere, slik at kvinneandelen har økt. Dette gjelder ikke blant barne- og ungdomsforfattere, men der ligger kvinneandelen høyest fra før.

Forfatterne sitt bransjeorgan er Den norske Forfatterforening som har 522 medlemmer.<sup>25</sup> Organisasjonen utlyser stipend og prøver å ivareta forfatterne sine interesser i forhold til myndighetene og de andre aktørene i bokbransjen.

## 3.4.2 Forlag

### 3.4.2.1 Aschehoug og Gyldendal<sup>26</sup>

I Norge er det Gyldendal ASA og Aschehoug som har størst vertikal innflytelse over næringskjeden i bokbransjen gjennom sine felles eierskap i distribusjonsledd (Forlagssentralen), bokklubb (De norske Bokklubbene) og Kunnskapsforlaget.

De norske Bokklubbene eies av Gyldendal med 48,5 %, Aschehoug med 45,5 %, Oktober Forlag med 3,0 % (til sammen 48,5 %<sup>27</sup>) og Pax Forlag med 3,0 %. De norske Bokklubbene driver 15 heleide og delvis eide bokklubber samt nettbokhandelen [www.mao.no](http://www.mao.no). Aschehoug og Gyldendal eier 50 % hver av Kunnskapsforlaget og Forlagssentralen.

Gyldendal ASA består i tillegg av bokhandelkjeden Ark og Gyldendal Norsk Forlag. Gyldendal Norsk Forlag består av Gyldendal Fakta, Gyldendal Barn & Ungdom, Kolon, Tiden Norsk Forlag, Gyldendal Akademisk og Gyldendal Undervisning. Aschehoug eier i tillegg Universitetsforlaget og 50 % av Norli-gruppen.

Ifølge Bok- og kontorkjedene Norge har Gyldendal en markedsandel på 25 % innen forleggeri mens Aschehoug har 22 %. Innen logistikk har de gjennom forlagssentralen en

---

<sup>25</sup> [www.skrift.no](http://www.skrift.no)

<sup>26</sup> Kilder til avsnittet: [www.gyldendalasa.no](http://www.gyldendalasa.no) og Bok og samfunn nettutgaven, *Har blikket festet på bransjen*, 11.03.2004 ([www.bokogsamfunn.no/Nettutgaven/107716/107789](http://www.bokogsamfunn.no/Nettutgaven/107716/107789)).

<sup>27</sup> Aschehoug kjøpte 91 % av Forlaget Oktober i 1992 ([www.aschehoug.no](http://www.aschehoug.no)).

samlet markedsandel på 50 %, og innen salg av skjønnlitteratur gjennom bokklubb og nettbokhandel er markedsandelen på 70 %.

#### **3.4.2.2 Cappelen<sup>28</sup>**

Cappelen er Norges eldste eksisterende forlag. Det ble grunnlagt i 1829 av Jørgen Wright Cappelen i 1829 og feiret dermed 175-årsjubileum i fjor. Forlaget var eid av familien helt frem til 1987 da svenske Bonnier overtok alle aksjene. I startfasen hadde undervisningslitteratur og kunnskapsverk en dominerende posisjon, og skjønnlitteratur ble først viktig fra midten av forrige århundre.

Cappelen-gruppen består i dag av 4 sektorer: Litterær sektor, faktasektor, undervisningssektor og Cappelens bokklubber. Total utgir Cappelen over tusen titler i året fordelt over de 4 sektorene. I 2002 og 2003 hadde forlaget en omsetning på henholdsvis 570 og 615 millioner, og dette tilsvarte omtrent 20 % av omsetningen til medlemmene av Den norske Forleggerforeningen.

Cappelen eier Cappelens Bokklubber som ble opprettet i 1991. Her finner man blant annet Cappelens Bokklubb, Romanklubben, Cappelens Hobbyklubb, Barnas Egen Bokklubb og Babyglede. Cappelen eier også Sentraldistribusjon AS som har en markedsandel på 50 %.

#### **3.4.2.3 Egmont/Hjemmet/Damm<sup>29</sup>**

N. W. Damm & Søn AS ble grunnlagt i 1843 og er et selskap i Egmontkonsernet, som omfatter 100 selskaper i 24 land. Forlaget har i dag omtrent 180 ansatte.

Damm utgir over 1000 nye boktitler hvert år, og har en omsetning på drøyt 500 millioner kroner. Dette tilsvarer omtrent 16 % av forleggerforeningen sin omsetning.

---

<sup>28</sup> Kilder til avsnittet: [www.cappelen.no](http://www.cappelen.no) og [www.forleggerforeningen.no](http://www.forleggerforeningen.no)

<sup>29</sup> Kilde til avsnittet: [www.damm.no](http://www.damm.no)

Egmont/Hjemmet/Damm eier Damms bokklubber. Egmont Hjemmets Bokforlag distribuerer gjennom bokklubbene Boksamleren, Bokklubben Ny Krim, Bokklubbens Virkelighetens Verden, Bokklubben Hobbyglede, Donald Ducks Bokklubb, Ole Brumm Bokklubben og Bokklubben Fortellinger fra Bibelen.

#### **3.4.2.4 Konsentrasjonstendenser på forlagssiden<sup>30</sup>**

Vi har presentert de fire største forlagsgrupperingene, og det er disse som står for det meste av utgivelsene i Norge. De siste årene har de økt markedsandelen sin betraktelig, og fra 1981 til 2004 har denne steget fra 59 % til 83 % når det gjelder utgivelser fra Den norske Forleggerforening. Problemet er at økning i markedsandel har kommet ved at de store grupperingene har kjøpt opp mindre forlag og ikke ved at de har blitt mer effektive selv. Dette har konkurransemessig en dobbel negativ virkning, siden de store både blir større samtidig som de kvitter seg med konkurrenter. Ved oppkjøp argumenterer derimot forlagene for ulike typer av synergieffekter, samdriftsfordeler og stordriftsfordeler som de mener vil være sterkere enn de negative konkurransevirkningene.

#### **3.4.3 Salgskanaler**

Når det gjelder salgskanaler så kan disse deles i følgende grupper, jamfør figur 3.1.

- 1) **Fysiske utsalgssted med et bredt utvalg.** Eksempel innen denne gruppen er typisk en tradisjonell bokhandel, men disse kan ha ulike hovedsatsingsområder. Fortrinnet til disse er først og fremst personlig veiledning og service samt at kunden kan få med seg boken hjem i kjøpsøyeblikket. De største aktørene er Ark, Norli og Interbok.
- 2) **Fysiske utsalgssted med et fokusert utvalg.** Dette kan typisk være en dagligvarebutikk som har tatt inn diverse populærtitler. De kan ikke tilby samme grad av service som de tradisjonelle bokhandlerne, men dette gjør at de ikke har like høye kostnader. Dermed kan de prise bøkene lavere. Dette er et eksempel på

---

<sup>30</sup> Kilde til avsnittet: Ringstad og Løyland (2002).

en av de nye salgskanalene, og trenden med at enkelte dagligvarebutikker tilbyr bøker i sortimentet sitt vil trolig øke. Disse store kjedene kan bruke makten sin til å fremforhandle gunstige innkjøpspriser. De kan være interessert i å prise bøker billig for eksempel rundt juletider. Dette gjør de ikke nødvendigvis for å tjene penger på selve boken, men de vet at dersom de kan få kundene inn i butikken med enkelte lokketilbud, så er sannsynligheten stor for at kundene vil handle andre varer der også.<sup>31</sup>

- 3) **Nettbokhandlerne** leverer et utvalg bøker per post. Fortrinnene deres er at de har et stort utvalg og kan legge ut lett tilgjengelig informasjon om samtlige titler på hjemmesiden sin. Nettbokhandlerne har lave lagerkostnader, og noe av denne gevinsten kan overføres til kundene i form av lavere priser. Ulempen deres er at kunden ikke kan bla i boken før kjøp samt at de ikke får boken i samme øyeblikk som bestillingen, men må vente noen dager før den kommer i posten.
- 4) **Bokklubbene** har hatt en solid posisjon gjennom mange år i Norge. De fungerer i praksis på samme måte som en nettbokhandler, og fordelene er de samme. Dessuten har de et svært medlemsregister som de kan sende spesialtilpassede tilbud til i og med at de har kjennskap til hvilke bøker kundene har handlet hos dem i løpet av medlemsperioden.
- 5) **Direktesalg fra forlag.** Denne gruppen er også tilsvarende nettbokhandel og bokklubb.

#### 3.4.3.1 Konsentrasjonstendenser blant salgskanaler<sup>32</sup>

På samme måte som på forlagssiden har man også observert konsentrasjonstendenser på forhandlersiden de siste årene. Stadig færre bokhandlere er helt uavhengige. Statistikk viser at mens de kjedeløses sin markedsandel var hele 45 % i 1985, så var denne redusert

---

<sup>31</sup> Forlagene som er medlemmer av Forleggerforeningen selger bøkene sine kun gjennom utsalgssteder som er medlemmer av Bokhandlerforeningen. Sortimentet til andre salgskanaler vil derfor komme fra forlag som ikke er medlemmer i Forleggerforeningen.

<sup>32</sup> Kilde til avsnittet: Ringstad og Løyland (2002).

til marginale 5 % i 2004. På bokhandlernivå er det likevel ingen kjeder med over 22 % markedsandel.

Konsentrasjon hos distributørene har betydning for maktbalansen i bransjen og er derfor av spesiell interesse. Det spesielle er at utviklingen på bokhandlersiden er nesten parallell med den vi finner på forlagssiden. Forklaringen til dette er at økt konsentrasjon på tilbudssiden – forlag – utløser krefter som øker konsentrasjonen på etterspørselssiden – bokhandlerne. Dette er for å utjevne maktbalansen.

Ringstad og Løyland (2002) beskriver konsentrasjonstendensene på følgende måte:

- Kjedene samlet har fått en betydelig økt andel de siste årene – og de kjedeløse en tilsvarende redusert del.
- Tidligere var kjedene i hovedsak frivillige, bestående av en ellers frittstående forhandler. Ved tusenårsskiftet har vi fått et betydelig innslag av kjeder under ett eierskap – for eksempel Ark.

En konsekvens av konsentrasjonstendensene er at bruttofortjenesten som andel av omsetningen for bokhandlerne har økt i den samme perioden. På midten av 1980-tallet lå denne på cirka 30 % mens den var 37 % i 2001. I bruttofortjenesten inngår bokhandlerrabatten fra forlagene, så dette kan tyde på at bokhandlerne har styrket sin stilling overfor forlagene, men helt sikker på dette punktet kan vi ikke være i og med at økningen i bruttofortjenesten kan stamme fra andre varegrupper som for eksempel brettspill og andre sekundærprodukter. Kostnadene har også steget i perioden, så nettofortjenesten har ligget stabil mellom 2,5 % og 3 %.

Det mest interessante trekket ved konsentrasjonen på forhandlersiden er forlagene sine oppkjøp av bokhandlere. Gyldendal har organisert sine bokhandlere i en felles kjede – Ark – og Aschehoug eier 50 % av Norli. Dette har naturlig nok ført til en svekkelse av bokhandlerne sin makt i og med at forlagene nå kan øve innflytelse over beslutninger som for eksempel hylleplassering og prising. På sikt kan det være et problem at enkelte av kjedene er eid av forlag. Vertikal integrasjon er ikke et problem i seg selv, men det kan være et problem hvis andre bokhandlere får dårligere avtaler.

### 3.4.4 Sluttbrukere<sup>33</sup>

Nesten alle leser bøker, men det er stor forskjell på hvilke bøker forskjellige typer personer leser. Den viktigste kilden for å klassifisere de ulike typene av lesere er Norsk mediebarometer, som er utarbeidet av Statistisk sentralbyrå. Ved hjelp av et datamateriale fra 1991-2000, unntatt 1993, kommer man frem til en del tendenser.

En av de mest tydelige tendensene er at det er flere kvinner enn menn som leser bøker. Andelen for kvinner ligger hele 8-10 prosentpoeng høyere enn for menn. Tallene viser også en avtakende tendens når det gjelder lesere av bøker. Dette går igjen for begge kjønn. En kuriositet kan være at dersom utviklingen fortsetter i samme trend som på 1990-tallet, så vil det ikke være mannlige lesere igjen i 2044, mens kvinnene legger fra seg bøkene i 2068.

Nedgangen i lesing finner man i alle aldersklasser bortsett fra nest eldste (45-66 år) og sterkest er tilbakegangen for de yngste aldersgruppene. Dette ser man på som drastisk i og med at redusert lesetilbøyelighet som ung tvilsomt vil bli noe sterkere i løpet av årene.

Man finner også en del geografiske forskjeller, og det går et skille mellom Nord- og Sør-Norge når det gjelder romanlesing, som er desidert mest populært i sistnevnte landsdel.

Nesten to tredeler av det folk leser kommer i kategorien romaner og noveller. Den eldste aldersgruppen (over 66 år) foretrekker i større grad annen litteratur, for eksempel biografier/memoarer, samfunn/politikk/kunst/historie og skuespill/dikt.

Et annet fenomen er at lesetilbøyelighet stiger med utdanningsnivå, men yrkesgrupper som krever en del utdanning bruker mindre tid på bøker enn andre. Dette skyldes nok et strengt tidsbudsjett. Det samme mønsteret finner vi når det gjelder inntekt, hvor de som tjener best ønsker å lese mest, men bruker minst tid på det.

---

<sup>33</sup> Dette avsnittet bygger på Ringstad og Løyland (2002) og Statistisk sentralbyrå (2000).

Aktørene i bokbransjen vet om disse tendensene, og det er ingen tvil om at de anser middelaldrende kvinner med noe utdanning som den mest lukrative målgruppen.



## 4.0 Konkurransesforholdene i bransjen

I dette kapitlet presenteres og diskuteres de mest sentrale horisontale og vertikale relasjonene mellom aktørene i bokbransjen. Vi vurderer de vertikale avtalene mellom forlag og salgskanaler, den horisontale konkurransen mellom forlag (inter-merkekonkurransen) og konkurransen mellom salgskanalene om å selge bøkene fra det enkelte forlag (intra-merkekonkurransen).

### 4.1 Generell teori for vertikale relasjoner

#### 4.1.1 Vertikale avtaler<sup>34</sup>

Litteraturen om dette emnet er forholdsvis ny, og den har vokst frem i løpet av de siste 30 årene. Man kan definere en vertikal binding som en avtale eller en kontrakt mellom to vertikalt relaterte bedrifter. Det klassiske eksemplet er en produsent (i vårt tilfelle et forlag) og en detaljist (i vårt tilfelle en salgskanal) hvor det som er best for den ene parten ikke nødvendigvis er mest gunstig for den andre. Dermed kan en kontrakt som binder den ene (eller begge) redusere usikkerheten og/eller øke effektiviteten i den vertikale kjeden. En vertikal binding kan utformes på forskjellige måter og de mest vanlige typene er:

- To-delt-tariff (franchise)
- Kvantumsrabatter
- Bindende videresalgspris
- Bindende kvantum
- Eksklusivitetsavtaler

En *to-delt tariff* innebærer at distributøren betaler et visst fast beløp i tillegg til et beløp per enhet. Et vanlig eksempel er en bedrift som betaler en franchise-avgift for å bruke et bestemt merkenavn (for eksempel McDonalds, 7-11). I tillegg forplikter bedriften seg til å

---

<sup>34</sup> Avsnittet bygger på Motta (2004).

kjøre varer av konsernet sentralt. Dette betyr at gjennomsnittskostnaden blir lavere når antall enheter øker siden de faste kostnadene da kan fordeles på flere enheter.

*Kvantumsrabatt* gjør også at enhetsprisen reduseres når kvantumet øker. Mekanismen her er at prisen per enhet senkes når volumet øker eller passerer en gitt terskelverdi. Produsenten ønsker at detaljisten skal handle mest mulig hos dem, og dermed frister de med gunstige kvantumsrabatter ved store innkjøp. Dette er en vanlig fremgangsmåte i mange bransjer. I den siste tiden har det spesielt vært fokus på de dominerende produsentene i dagligvaremarkedet, som har brukt kvantumsrabatter aktivt for å hindre mindre aktører innpass hos dagligvarekjedene.

*Bindende innkjøpsmengde* innebærer at distributøren må kjøpe inn henholdsvis et visst minstenivå eller mindre enn et maksimumsnivå. Med en slik restriksjon trenger ikke produsenten påvirke detaljistens pris. En produsent kan påtvinge en detaljist en salgskvote, og da vil sistnevnte selv tilpasse prisen etter hvor mange enheter han eller hun må selge. En del bilfabrikanter og datamaskinprodusenter bruker salgskvoter aktivt for å fremme salget sitt.<sup>35</sup>

*Ekklusivavtale* betyr at det kun er én forhandler som kan selge et produkt i et geografisk område eller til en bestemt kundegruppe. For at dette skal fungere er det viktig at kundenes søke- og transportkostnader ikke er så små at områdedelingen blir uten særlig betydning. Dessuten må kundegruppene være mulige å skille.

*Bindende videresalgspriser* betyr at produsenten bestemmer hvilken pris som skal tas i sluttbrukermarkedet. Dette kan også være en minste- eller maksimumspris. For at en bindende videresalgspris skal ha en effekt, må sluttbrukerprisen være observerbar for produsenten. Konkurransemyndighetene har opp gjennom årene hatt et negativt syn på bindende videresalgspriser, men dette har endret seg noe i den senere tid. Bindende videresalgspriser var faktisk forbudt per se i den norske konkurranseloven helt til den nye loven kom på plass 1. mai 2004.

---

<sup>35</sup> Carlton og Perloff (2000).

Når man diskuterer vertikale bindinger må man ta hensyn til følgende to momenter:

- For det første er det viktig at videresalg blant detaljistene ikke er mulig. Hvis denne forutsetningen ikke er oppfylt, vil det være mulig for detaljistene å kjøpe inn hos hverandre. Da utnytter de mengdefordelen på en uønsket måte sett fra produsentens ståsted.
- Det andre er at de vertikale bindingene er substitutter for hverandre. Det vil si at forskjellige vertikale bindinger kan brukes for å oppnå identisk utfall. Implikasjonen av dette er at dersom konkurransemyndighetene forbyr én type, så kan bedriftene oppnå det samme ved å bytte til en annen form for vertikal binding.

*Vertikal integrasjon* kan også være et alternativ dersom vertikale bindinger er vanskelig eller dyrt å oppnå. Vertikal integrasjon innebærer at en bedrift tar over kontrollen hos en annen bedrift på et annet nivå i verdikjeden. Konkurransemyndighetene pleier å se på vertikal integrasjon med skepsis i og med at ordningen øker maktkonsentrasjonen. Hvilken løsning som er best for partene – vertikal binding eller vertikal integrasjon – avhenger av forhold knyttet til kontraktsutforming og håndhevelse av kontrakten.

#### **4.1.2 Hvorfor benytter man vertikale bindinger eller vertikal integrasjon?**

Som nevnt er forskningen på dette området forholdsvis ny. Man har gått fra å anse vertikale bindinger som et konkurransemessig problem til å betrakte dem som et instrument til å øke effektiviteten i markeder.<sup>36</sup> Det som synes klart er at man ikke kan ha et enhetlig syn på vertikale bindinger. I hvert enkelt tilfelle må man utføre en konkurranseanalyse, for å finne ut om effektiviteten i markedet forbedres eller om markedsmakten for enkelte aktører blir såpass betydelig at det får negative virkninger for konkurransen.

---

<sup>36</sup> Moen og Riis (2004a).

Følgende eksempler<sup>37</sup> viser at inngåelsen av vertikale bindinger eller vertikal integrasjon kan ha som bakgrunn både å øke effektiviteten, redusere usikkerheten og øke markedsmakten:

- Redusere transaksjonskostnader
  - Sikre riktig kvalitets-/servicenivå
  - Sikre stabil tilførsel av input
  - Redusere usikkerhet knyttet til relasjonsspesifikke investeringer
- Internalisere eksternaliteter
- Unngå restriksjoner fra myndighetene
- Eliminasjon av andre bedrifters markedsmakt
- Øke egen markedsmakt

En vertikal binding kan bidra til å redusere transaksjonskostnadene. Dette er ikke gitt i et hvert tilfelle, men en tettere kobling kan resultere i lavere kostnader ved for eksempel forhandlinger og innkjøp. Det kan også være av betydning å ha en vertikal kontrakt som sikrer at alle enhetene holder et kvalitets- og/eller servicenivå som er representativt for bedriften. Dette punktet er spesielt viktig for franchisebedrifter – for eksempel McDonalds og 7-11 – hvor man kan forvente samme kvalitet og service om man besøker en filial i USA eller Kina. Vel så viktig kan det være å sikre seg stabile leveranser av input for den ene parten. Ved å inngå en vertikal kontrakt forplikter den ene parten seg til å levere en gitt mengde av et produkt til en gitt pris til den andre parten. Sistnevnte slipper da å bekymre seg for eventuelle markedssvingninger. Med relasjonsspesifikke investeringer er det ofte effektivitetsfremmende å benytte en vertikal binding. Eksemplet her bygger på en produsent som har investert i et avansert produksjonsanlegg som kun kan brukes til å produsere et visst produkt. Uten en vertikal binding mellom produsent og detaljist kan detaljisten sette press på produsenten som ikke har noen andre produksjonsalternativer.

En vertikal binding kan være med på å internalisere eksternaliteter. En eksternalitet innebærer at en bedrift sine aktiviteter påfører en annen bedrift en kostnad som ikke

---

<sup>37</sup> Fra Carlton & Perloff (2000).

reflekteres i markedsprisen.<sup>38</sup> Uten en slik binding priser både produsent og detaljist varen slik de individuelt er best tjent med uten å ta hensyn til hva som er best for kjeden som helhet.

Å unngå restriksjoner er først og fremst aktuelt i næringer hvor myndighetene kontrollerer for eksempel pris eller kvantum. For en detaljist kan det være aktuelt å integrere nedstrøms og produsere råmaterialet selv, slik at de unngår myndighetenes pålegg.

Vertikale bindinger kan også bidra til å eliminere andre bedrifters markedsrett. Dersom det kun er få aktører på detaljistleddet som kan presse alle produsentene på pris, så ønsker sistnevnte å inngå en kontrakt med en av detaljistene, slik at man ikke blir utsatt for det samme presset på priser.

Vertikal integrasjon kan også begrunnes ut i fra et ønske om å oppnå mer markedsrett. Ved å integrere oppstrøms eller nedstrøms vil den nye integrerte enheten ha økt sin rett i forhold til for eksempel leverandører og sluttbrukere.

Konklusjonen blir dermed at motivet bak vertikale bindinger og vertikal integrasjon kan være både økt effektivitet og et ønske om markedsrett. Det er ikke gitt at for eksempel vertikale bindinger fører til en forverring eller forbedring av konkurransesituasjonen, og dette blir utgangspunktet vårt når vi skal ta for oss bokbransjen og de vertikale bindingene som er aktuelle der.

## **4.2 De vertikale relasjonene i bokbransjen**

### **4.2.1 Problemstillinger**

Det er flere eksempler på *vertikal integrasjon* i bokbransjen. Flere forlag er inne på eiersiden i bokklubber, distribusjonskanaler og bokhandlere. Dette sikrer forlagene både distribusjon av titler gjennom egne bokhandlere og innsyn i bokhandlerkjedenes strategier

---

<sup>38</sup> Pindyck og Rubinfeld (2001).

for innkjøp og annen markedsatferd. Et sentralt spørsmål er om bokhandlere vil gi ulike vilkår for forlaget som har eierinteresser i bokhandelen versus andre forlag.

I bokbransjen setter forlagene i praksis både minimum- og maksimum utsalgspris for bøkene de utgir. Dette omtales i faglitteraturen som *bindende videresalgpriser*. Bokbransjeavtalen innebærer at alle salgskanalene kan gi opptil 12,5 % rabatt på fastprisen i utgivelsesåret og frem til og med 30. april i året etter. Maksimalprisen blir da lik fastprisen, mens minimumsprisen blir prisen med maksimal rabatt. Konkurransetilsynet ser med skepsis på denne ordningen, mens andre hevder den er effektivitetsfremmende.

Før 1999 lå innkjøpsprisen fast, men etter dette tidspunktet ble denne et resultat av forhandlinger mellom forlag og salgskanal. I dette forhandlingsspillet har også plassering hos salgskanalene – såkalt *hylleplassbetaling* – blitt aktuelt. Dette er også et eksempel på en vertikal relasjon, og i avsnitt 4.2.3.2 blir denne problemstillingen behandlet.

Et siste moment som vi tar opp er om bransjeavtalen resulterer i *konkurranse langs andre parametere* enn pris. Her vil vi se på om fastpris på bøker får salgskanalene til å konkurrere på varer som ikke er omfanget av bransjeavtalen. Dessuten studerer vi hvilken betydning den nye avtalen, hvor man har et element av priskonkurranse, vil få.

#### **4.2.2 Vertikal integrasjon**

I bokmarkedet hvor produksjonskostnaden kun er en liten andel av den innkjøpsprisen som salgskanalen betaler, vil den relevante innkjøpsprisen for en vertikalt integrert bokhandel være betydelig lavere enn for konkurrentene. Ved å selge en bok fra eget forlag oppnår den vertikalt integrerte enheten en profitt lik differansen mellom utsalgspris og produksjonskostnad. En bok fra et konkurrerende forlag gir en profitt lik differansen mellom utsalgspris og innkjøpspris. Denne forskjellen i profitt gjør det mer attraktivt å selge en bok fra eget forlag.

Etter at det i 1999 ble åpnet for individuelle forhandlinger mellom forlag og salgskanaler<sup>39</sup> har de integrerte enhetene også fått muligheten til å gi konkurrerende aktører dårligere innkjøpsvilkår. Den vertikale integrasjonen mellom forlag og bokhandlere økte kraftig fra 1998. Det er sannsynlig at dette skyldtes muligheten for individuelle forhandlinger.

Aschehoug har vært inne som eier i bokhandel siden 1985 da de overtok 50 % av Olaf Norlis bokhandel. I 1998 overtok de bokhandelen Melvær AS i Bergen. Gyldendal ASA gikk inn som eier i bokhandel gjennom sine oppkjøp av flere forhandlere i Libris-kjeden i 1999. Aschehoug og Lauritzen-gruppen etablerte Lauritzen Norli Gruppen AS i 2000. Dette var da landets største bokhandlerselskap. Aschehoug hadde, som i dag, en eierandel på 50 %. I 2002 kjøpte Gyldendal 40 bokhandlere rundt om i landet, gikk ut av Libris og organiserte sin egen kjede, Ark.

Vi vil nå se på hvilken betydning denne vertikale integrasjonen har for konkurranse-situasjonen i bransjen, i lys av hensynene til tilgjengelighet og sortimentsbredde.

#### **4.2.2.1 Mulighetene for utestenging<sup>40</sup>**

Som vi har vist ovenfor vil en vertikalt integrert enhet tjene mer på å selge en bok fra eget forlag enn en bok fra en konkurrent. Vi vil her se på om de vertikalt integrerte enhetene vil tjene på å gi konkurrentene dårligere konkurransevilkår. Med dårligere konkurransevilkår mener vi høyere innkjøpspris eller å fremme salget av egne titler fremfor andre titler.

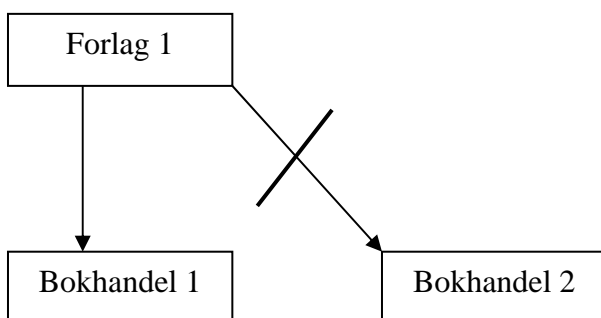
Når det gjelder konkurransen mellom bokhandlerne kan det oppstå et konkurransemessig problem hvis forlagene kan utnytte markedsmakt i forleggerleddet til å gi egen bokhandler et konkurransefortrinn i forhold til konkurrerende bokhandlere. Dette kan gjøres ved å gi konkurrentene dårligere innkjøpsvilkår eller å nekte og levere produkter slik at kvaliteten til konkurrenten reduseres. I bokbransjen er imidlertid en

---

<sup>39</sup> Med unntak av for skolebøker (bokgruppe 1).

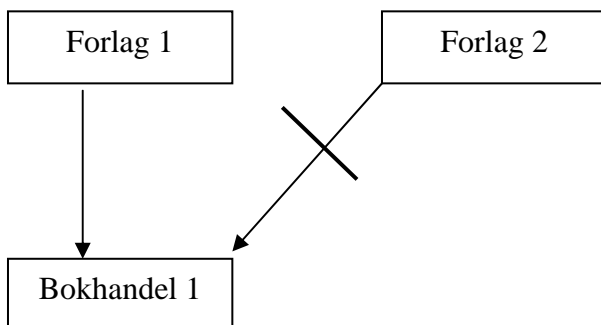
<sup>40</sup> Teorien er hentet fra Andersson et al (2004).

leveringsnektelse lite aktuelt siden bokhandlerne har plikt til å levere bøker som kunden etterspør, mens forlaget plikter å levere til bokhandleren.



**Figur 4.1:** *Forlag gir fortrinn til egen bokhandel.* Forlag 1 og Bokhandel 1 er vertikalt integrert. Forlag 1 begrenser eller hindrer Bokhandel 2 sin tilgang på titler fra Forlag 1.

Ser vi på konkurransen mellom forlag kan det oppstå et konkurransemessig problem hvis bokhandleren kan utnytte markedsrett til å gi bøker fra eget forlag en bedre plassering enn bøker fra andre forlag, eller å la være og ta inn bøker fra konkurrerende forlag.



**Figur 4.2:** *Bokhandel gir fortrinn til eget forlag.* Forlag 1 og Bokhandel 1 er vertikalt integrert. Bokhandel 1 begrenser eller hindrer Forlag 2 sin tilgang til distribusjon gjennom Bokhandel 1.

Strategiene ved å gi fortrinn til eget forlag eller egen salgskanal vil generelt redusere verdien av totalmarkedet. Begge situasjonene vil redusere kvaliteten i bokmarkedet som helhet ved at tilgjengeligheten og utvalget blir påvirket. I bokmarkedet hvor man er opptatt av et stort utvalg og god tilgjengelighet vil begge formene være skadelig. Vi vil i det følgende diskutere mulighetene for at dette kan bli tilfellet i bokbransjen.



### **Vil det lønne seg for salgskanalene å gi fortrinn til eget forlag?**

Hvis en salgskanal velger å la være og ta inn en tittel fra et konkurrerende forlag, må salgskanalene avveie det tapet som oppstår ved at utvalget i egne utsalg blir redusert opp mot gevinsten ved at konkurrerende forlag får reduserte salgsmuligheter. Motivasjonen for en slik strategi er å forsøke og forhindre det konkurrerende forlaget og nå ut til den nødvendige mengden sluttbrukere som er nødvendig for å drive lønnsomt, og dermed skjerme eget forlag fra konkurranse. Ved å gjøre dette blir kvaliteten på egen salgskanal og eget inntekstpotensial redusert. I markeder hvor salgskanalen er konkurranseutsatt vil markedsandelen reduseres. For at dette skal være lønnsomt må gevinsten gjennom økt salg fra forlag være større enn tapet fra redusert salg hos salgskanalen.

For å illustrere poenget bruker vi Ark og Gyldendal som eksempel. Ark kan gi Gyldendal et konkurransefortrinn ved å plassere bøkene fra Gyldendal på de beste plassene i utsalgsstedet, plassere bøker fra andre forlag på dårlige plasser, la være å ta inn titler fra andre forlag eller anbefale egne bøker. En slik praksis vil øke Gyldendals markedsandel, men verdien av tilbudet til Ark vil bli redusert som følge av redusert utvalg, noe som vil gjenspeiles i redusert salg.

Hvis Ark fører en slik praksis overfor Aschehoug vil det være sannsynlig at Norli vil gi en tilsvarende fordel for Aschehoug. Gyldendal vil i tilfelle bli påført et ytterligere tap ved at deres utgivelser får dårligere vilkår hos Norli. Aschehoug og Gyldendal har gjennom sine felles eierskap i De norske Bokklubbene, Forlagssentralen og Kunnskapsforlaget god kjennskap til hverandre. I tillegg er deres markedsandeler blant forlag (henholdsvis 22 % og 25 %) og salgskanaler (henholdsvis 22 % og 16 %<sup>41</sup>) relativt like. Som vi kommer inn på senere er symmetri en faktor som øker muligheten for horisontalt samarbeid. En slik diskriminerende praksis overfor hverandre kan på sikt skade både dem selv og resten av bokmarkedet. Det er sannsynlig at den største konsekvensen blir på tilgjengeligheten og utvalget i bokmarkedet. Dermed er det lite trolig at de vertikalt integrerte enhetene vil bruke slike strategier overfor hverandre.

---

<sup>41</sup> Aschehoug eier kun 50 % av Norli, mens Ark er heleid av Gyldendal.

Et mer interessant aspekt er om Ark eller Norli har incentiver til å stenge ute eller gi dårlige vilkår til frittstående forlag. Mulighetene for dette avhenger av bokhandelens og forlagenes markedsandeler. Ark og Norli har markedsandeler på henholdsvis 16 og 22 %, og de er sammen med Interbok (16 %) de største bokhandlerkjedene. Markedsandelene er relativt beskjedne, og dersom Ark eller Norli skulle gi andre forlag urimelige vilkår er det derfor flere alternative bokhandlere å distribuere bøkene gjennom. Ark og Norli må ta hensyn til risikoen for at de mister tilgangen på en salgssuksess eller i ettertid må ta til takke med en dårlig innkjøpsavtale. Ved å ta inn et bredt utvalg av titler fra ulike forlag reduseres også risikoen for at ingen titler slår an. Det er på forhånd usikkert hvilke titler som kommer til å selge bra og ved å begrense utvalget kan bokhandelen risikere at de ikke har tatt inn en bestselger. Det er trolig også slik at det enkelte forlag ikke gir ut nok titler til selv å kunne gi et godt nok utvalg i sine utvalg. Det er derfor nødvendig å ta inn bøker fra andre forlag.

I tillegg må de integrerte enhetene også her ta hensyn til hvilken betydning diskriminerende vilkår kan få for bokbransjen på sikt. Bokhandelen har en viktig rolle i forhold til kvaliteten<sup>42</sup> i bokmarkedet. Andre salgskanaler har ofte fokus på høyest mulig omsetning og vil ventelig prioritere titler med stort salgspotensial. En begrensning av andre forlags tilgang til en vesentlig del av bokhandlernettet vil kunne bidra til fremveksten av salgskanaler hvor kvaliteten er mindre i fokus.

Den vertikale integrasjonen er kanskje mest bekymringsfull for distriktene. Spesielt kan det være problematisk i områder hvor kun en integrert bokhandel er representert, og i tilfeller hvor begge de integrerte enhetene har et utsalgssted, men det ikke finnes alternativer. Dersom mindre forlag får liten plass i disse utsalgsstedene vil mulighetene til å få tak i enkelte titler bli redusert ved at de ikke blir like synlige og i tillegg ikke kan leveres umiddelbart.

---

<sup>42</sup> Med kvalitet menes blant annet sortimentsbredde, tilrettelegging og ansattes kunnskap.

### **Vil det lønne seg for forlagene å gi fortrinn til egen salgskanal?**

Forlagene må foreta en avveining mellom ønsket om å få bøkene ut til flest mulig og lønnsomheten til den integrerte enheten. Ved å gi konkurrerende bokhandlere en dårligere innkjøpsavtale vil konkurrentens incentiver til å selge titlene reduseres. Dette kan gjøre at flere mindre attraktive titler blir utelatt fra sortimentet hos konkurrentene, og dette kan videre føre til at færre titler blir lønnsomme. En slik strategi vil føre til at antall utgitte titler blir redusert og dermed blir kvaliteten og mangfoldet i markedet svekket. Samtidig vil reduksjonen i utvalget hos konkurrenten føre til at kvaliteten på tilbudet hos konkurrenten reduseres.

Forlaget får redusert sitt inntekspotensial dersom konkurrerende salgskanaler får en dårligere avtale. Dersom en tittel ikke blir tatt inn blir det totale salget redusert fordi tilgjengeligheten reduseres. For de titlene som blir tatt inn vil bokhandelen trolig sette en høyere pris enn hos forlagets egne utsalg og/eller legge liten innsats inn i aktiviteter som øker salget av tittelen. Salget og inntektene blir derfor redusert også i dette tilfellet. Begge deler medfører at forlagets markedsandel blir redusert.

For at dette skal være lønnsomt for Gyldendal må reduksjonen i inntekt fra andre bokhandlere oppveies av økte inntekter som følge av at etterspørselen hos Ark øker. Strategien vil øke markedsandelen til egen salgskanal, men inntektene til forlaget vil bli redusert.

Gyldendal vil også risikere å møte tilsvarende atferd fra andre forlag, noe som vil skade egen salgskanal. I tillegg vil muligheten for at forlagets titler blir en salgssuksess bli redusert siden tilgjengeligheten reduseres. Forlaget risikerer også at forfattere velger et annet forlag, hvor tilgjengeligheten er høyere.

### **Avsluttende kommentar**

Den vertikale integrasjonen i bransjen kan være grunn til bekymring. De vertikalt integrerte enhetene kan gi konkurrentene dårligere vilkår og dermed redusere deres muligheter for å lykkes i bransjen. En slik praksis vil imidlertid gjøre størst skade på bokbransjen som helhet ved at det på sikt tvinger seg frem nye distribusjonsformer hvor

fokuset er på omsetning fremfor et bredt utvalg. Dette vil de integrerte enhetene tape på ved at bokhandlerne taper salg. Markedsandelene til de vertikalt integrerte enhetene er i tillegg begrenset og de øvrige salgskanalene har derfor god tilgang på titler fra andre forlag og andre forlag har flere alternative salgskanaler. Likevel kan det bli et problem dersom de integrerte enhetene får en for stor markedsandel siden alternativene da blir færre.

### **4.2.3 Vertikale bindinger**

#### **4.2.3.1 Bindende videresalgspriser**

Bindende videresalgspriser innebærer at forlagene setter en utsalgspris som salgskanalene må følge. Dette var i hvert fall ordningen under den gamle bransjeavtalen, hvor ingen tradisjonelle bokhandlere hadde ulik pris. Unntaket var bokklubbene som kunne gi et prisavslag på inntil 25 % av fastprisen. Under den nye avtalen kan alle salgskanalene gi inntil 12,5 % rabatt av fastprisen. Dermed har avtalen fremdeles et element av bindende videresalgspriser i seg, siden salgskanalene ikke kan sette den prisen de selv ønsker. Bokhandlerne har heller ikke anledning til å sette en pris over fastprisen. Dette følger av et av hovedargumentene bak fastprisavtalen; man skulle ikke diskrimineres etter hvor i landet man bodde. Da kunne man risikert at lokale monopol priset over fastprisen.

Her vil vi gå gjennom det aktuelle lovverket, presentere ulike syn på bindende videresalgspriser og vurdere hvilke positive og negative effekter en slik binding kan ha for konkurransen i markedet.

#### **Lovverket**

§ 10 i konkurranseloven – konkurransebegrensende avtaler mellom foretak – ser på samordnet opptreden som spesielt alvorlig, og punkt a) sier at det er forbudt ”å fastsette på direkte eller indirekte måte innkjøps- eller utsalgspriser eller andre forretningsvilkår”. Bindende videresalgspriser er et eksempel på at man fastsetter direkte utsalgspriser.

Formålsparagrafen i konkurranse-loven (§ 1) sier imidlertid at formålet med loven er *effektiv* bruk av samfunnets ressurser. Virkemiddelet er konkurranse. Noen ganger er likevel bransjens struktur slik at konkurranse ikke nødvendigvis er den beste løsningen. I enkelte tilfeller er man avhengig av at markedet blir organisert på en særskilt måte for å sikre effektivitet<sup>43</sup>, og dette kan være tilfellet for bokbransjen.

§ 10 inneholder derfor to unntaksbestemmelser som sikrer at avtaler som begrenser konkurransen, men som samtidig bedrer den samfunnsøkonomiske effektiviteten, ikke forbys. Det ene er gjennom gruppefritaksordningen (§ 10-3), det andre er gjennom en individuell vurdering i henhold til unntaksbestemmelsene (§10-2). Unntaksbestemmelsene og de tilhørende gruppefritakene i § 10 er viktige, fordi det er gjennom dem at det gis rom for at vertikale avtaler som bedrer effektiviteten i økonomien kan godtas.

### **Ulike synspunkt**

Konkurransetilsynet ser med stor skepsis på bindende videresalgspriser i bokbransjen og mener at dette går på bekostning av effektivitet:

*”det viktigaste tapet oppstår truleg på grunn av fastprisordninga.”*<sup>44</sup>

De mener at dersom fastprisordningen skal forsvares, må effekten av kulturpolitiske mål overstige de negative konkurransevirkningene:

*”Det er tilsynets oppfatning at fastpris på blant annet skjønnlitteratur og sakprosa vil kunne medvirke til å opprettholde både produksjon og spredning av kulturpolitiske bøker. På grunnlag av dette er det tilsynets vurdering at kulturpolitiske hensyn kan veie tyngre enn effektivitetshensynet for deler av avtalen.”*<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Moen og Riis (2004a).

<sup>44</sup> Konkurransetilsynet (2004).

<sup>45</sup> Konkurransetilsynet (1998).

Økonomene Moen & Riis (2004a) har imidlertid et annet synspunkt. De mener også at kulturpolitiske mål kan vektlegges, men de hevder først og fremst at en vertikal binding i form av bindende videresalgspriser kan bidra positivt for samfunnets ressursbruk ved at man

- unngår dobbeltmarginalisering.
- hindrer gratispassasjerproblemet når det gjelder å tilby service.

### **Dobbeltmarginalisering<sup>46</sup>**

Moen & Riis (2004a) definerer dobbeltmarginalisering på følgende måte:

*”Hvis to aktører i en kjede som begge har markedsrett setter (lineære) priser uavhengig av hverandre, vil isolert sett sluttbrukerprisen bli høyere enn den prisen som maksimerer felles profitt”*

Grunnen til at man får en slik tilpasning er at både produsenten og detaljisten benytter markedsmakten sin til å oppnå monopolprofitt. Resultatet av dette er at både kjeden samlet sett og konsumentene får et lavere overskudd enn det som er tilfellet under vanlig monopol. Detaljisten tar ikke inn over seg at hans tilpasning får negative konsekvenser for produsenten, og sistnevnte ønsker å få internalisert denne effekten.

En vertikal føring knyttet til en bindende sluttbrukerpris kan dermed føre til økt produsentoverskudd som følge av at den vertikale eksternaliteten internaliseres og økt konsumentoverskudd som følge av at sluttbrukerprisen faller. Dersom produsenten har all makt vil han sette sluttbrukerprisen lik monopolprisen, og da vil detaljisten tilpasse sitt kvantum til dette og selge monopolkvantum. Dermed vil overskuddet øke for både konsumenter og kjeden samlet sett.

Moen og Riis (2004a) sine konklusjoner på dette punktet er dermed at bindende videresalgspriser kan være til det beste for bakkundene i og med ordningen bidrar til å

---

<sup>46</sup> Avsnittet bygger på Moen og Riis (2004a).

eliminere dobbeltmarginaliseringsproblemet. De hevder at siden det er en stor andel av maktkonsentrasjon både på produsent- og detaljistleddet i bokbransjen, så kunne man under et friprisregime fått tendenser med markedsrett i begge ledd som kunne resultere i enda høyere bokpriser enn det vi observerer i dag. Dermed er det ikke gitt at bokbransjeavtalen og fastprisordningen bidrar til en lite effektiv bruk av samfunnets ressurser.

### **Gratispassasjerproblemet**

Når man diskuterer gratispassasjerproblemet kommer man inn på både vertikale og horisontale eksternaliteter. I bokbransjen finner man eksternaliteter knyttet til både kvalitet og service. Dermed har partene incentiv til å inngå kontrakter som internaliserer disse effektene, slik at effektiviteten gjenoprettes.

#### *Kvalitet*<sup>47</sup>

Bokhandlerne utfører en rekke oppgaver som vil øke salget av bøker generelt. Moen & Riis (2004a) definerer kvalitet som ”å føre et rikt sortiment av bøker, synliggjøre bøkene og promotere bøkene ved å henlede kjøperens oppmerksomhet mot boken og gi informasjon om forfatter og innhold i den enkelte bok.”

I avsnittet om bokens særtrekk kom vi inn på diverse kjennetegn ved bøker generelt og bokbransjen, som får betydning når vi diskuterer kvalitet. Det ble blant annet påpekt at produksjonen bærer preg av høye faste kostnader og svært lave marginale kostnader. Dessuten er etterspørselen ukjent på trykkeskjeds punktet, og en eventuell salgssuksess er avhengig av hvordan bokhandlerne innretter seg i forhold til markedet. Med dette menes at en sentral plassering i butikken kan gi økt salg, mens bøker på nederste hylle ikke får nødvendig hjelp til å få realisert salgspotensialet.

En implikasjon av disse særtrekkene er at bokhandlerne, ved frie priser, har incentiv til å sette inn salgsressurser på salgssuksessene. For forlagene derimot er det avgjørende at hele utgivelsesporteføljen tilgjengeliggjøres for å avdekke salgssuksesser. Dermed vil frie

---

<sup>47</sup> Avsnittet bygger på Moen og Riis (2004a).

priser føre til at bokhandlerne fokuserer på bestselgerne, fordi de har for svake incentiver til å eksponere hele bredden. Kvaliteten blir lav fordi bokhandelen bærer hele kostnaden ved kvalitet, men bare mottar en del av gevinsten. Derfor kan det være i forlagenes interesse å øke marginen til detaljistene ut over det bokhandlerne ville oppnådd ved frikonkurransen, for å sikre et bredt sortiment av bøker i bokhandelen. Dette kan de oppnå ved å innføre en fastprisavtale som sikrer bokhandlerne en gitt margin per bok. Dette instrumentet sikrer at bokhandlernes incentiver blir balansert på en slik måte at de opptrer i samsvar med bransjens og kjedens interesser.

Dermed kan man argumentere for at bindende videresalgpriser fører til et bredere utvalg enn hva tilfellet ville vært under et regime med frie priser. Dette skyldes først og fremst at det ved faste priser foregår en krysssubsidiering mellom bred og smal litteratur. Ved frie priser er det sannsynlig at prisen på bred litteratur vil falle, og da vil ikke profittmarginen på disse verkene være stor nok til å subsidiere smale titler. Da må sistnevnte utgivelser stå på egne bein, noe som kan medføre en nedgang i antall utgivelser. Smale titler må i dette tilfellet ha en høyere pris for om mulig å øke inntektene.

Et annet moment her er at lavere priser på populærlitteratur kan være med på å redusere etterspørselen etter smal litteratur, og dersom man aksepterer begge disse forutsetningene, vil en overgang fra faste priser til frie priser gi en dobbel negativ virkning på tilbudet av smale titler.

Hvis vi antar at konsumentene bruker en viss sum på bøker, vil derimot lavere priser på noen titler gi mer disponibelt til dyrere titler. Høyere priser på smal litteratur kan også gjøre det mer attraktivt å gi ut disse titlene. Et annet poeng er at faste priser medfører at sannsynligheten for å få optimal omsetning av en gitt tittel blir redusert, siden det ikke er mulig å rette opp en feilsatt fastpris før fastprisperioden er utløpt. Dette reduserer muligheten for at en enkelt tittel blir lønnsom, og bidrar til at antall titler i markedet reduseres. Det er derfor ikke nødvendigvis slik at bortfallet av fastprisordningen fører til en nedgang i utgivelsene av smale titler.

Et bredt utvalg kan også forstås som en annen form for krysssubsidiering. Ved en bokutgivelse er de aller fleste kostnadene påløpt før boken trykkes, og dermed er det stor usikkerhet med tanke på fortjeneste ved en utgivelse. Man vet ikke hvilke verk som blir



en suksess. De som ender opp med høyt salg vil i stor grad bidra til profitt, mens bøker med bred appell som ikke selger vil gå med underskudd. Et bredt utvalg er dermed med på å redusere usikkerheten i og med at man er sikret noen titler som genererer høy profitt. Disse kan brukes til å subsidiere utgivelsene som ikke ender opp som bestselgere. Denne tilpasningen kan imidlertid også skyldes et element av strategisk tilpasning, hvor bokhandlerne, siden de ikke får konkurrere på pris, benytter seg av andre parametere for å tiltrekke seg kunder. Dette kommer vi mer inn på senere.

En lignende vertikal eksternalitet gjør seg gjeldende når det gjelder antall bokhandlere i markedet. Ved å gi bokhandlerne en høyere margin per bok kan det forekomme at flere bokhandlere vil etablere seg i markedet. Dette bedrer tilgjengeligheten for konsumentene og man kan argumentere for at dette er i samfunnets interesse. Uten en fastprisavtale er det lite sannsynlig at man ville observere noen særlig grad av nyetablering på grunn av hard konkurranse fra blant annet internettbokhandlere med lavere kostnader. Unntaket måtte være enkelte kjeder som ville utvide med filialer i områder med høy bosetting. Etablering av bokhandlere i distriktene ville nok ikke forekomme.

#### *Service*<sup>48</sup>

En potensielt viktig effektivitetsgevinst som kan tilordnes fastprisordninger er knyttet til et fenomen som i faglitteraturen omtales som horisontale eksternaliteter. Dette fenomenet oppstår dersom noen bokhandlere opptrer som gratispassasjerer på andre bokhandlere sin kvalitet/service. Dette kan skje på to måter:

- Bokhandelen kan avvente bestilling av bøker til det er klart hvilke som selger best og deretter ta inn disse.
- Salgskanalen kan la andre bokhandlere fungere som informasjonskanaler, for deretter å vinne kundene gjennom lavere pris.

Med frie priser kan man få en situasjon hvor nettbokhandlerne blir gratispassasjerer på de fysiske bokhandlerne sin innsats. Med dette mener vi at det er kostbart å lære opp ansatte til å gi kundene relevant informasjon samt sørge for attraktive utstillinger.

---

<sup>48</sup> Avsnittet bygger på Moen og Riis (2004a).

Nettbokhandlerne slipper dette til en viss grad og dermed kan de ha lavere priser på bøkene sine. Dette kan resultere i en hverdag hvor kundene går til den fysiske bokhandelen, hvor de kan bla i boken og lytte til de ansattes råd, før de går hjem og bestiller boken over internett til en lavere pris.

Denne situasjonen oppstod i markedet for elektroniske artikler hvor El-Price etablerte seg vis-à-vis Elkjøp. Førstnevnte har kun bilde- og tekstbeskrivelse av produktene fremfor varer utstilt i butikken. Dermed bruker de mindre areal og kostnadene blir derfor lavere. Elkjøp som har varer utstilt risikerer at kundene kommer til dem for å se og utforske produktet der, før de handler det til en lavere pris hos El-Price.

Under den gamle bransjeavtalen eliminerte man gratispassasjerproblemet for nye bøker i og med at ingen salgskanaler<sup>49</sup> kunne gi rabatt. Under den nye bransjeavtalen kan fenomenet forekomme ved at internettbokhandlerne tilbyr høyere rabatt enn de tradisjonelle bokhandlerne. Problemet er likevel betydelig mindre enn ved helt frie priser.

### **Coase Conjecture<sup>50</sup>**

Bindende videresalgspriser bidrar også til å løse det som i faglitteraturen omtales som Coase Conjecture. Dette fenomenet innebærer at forlagene kan komme i en destruktiv form for konkurransesituasjon ved å konkurrere med seg selv. Grunnen til dette er at en bok går gjennom diverse salgsfaser – høy pris for innbundet utgave, lav pris for softpocket og en mellomting ved hardpocket. Det at prisene settes ned etter hvert gjør at det kan bli fristende for konsumentene å utsette kjøpet sitt. Hvis tilstrekkelig mange av bokkundene gjør dette får ikke forlagene nok inntekter til å dekke de høye, faste kostnadene som er forbundet med en bokutgivelse. Dermed er det av avgjørende betydning at forlagene har mulighet til å binde seg til en høy pris på en troverdig måte, slik at de konsumentene med høyest betalingsvillighet ikke utsetter kjøpet sitt. Den bindende videresalgsprisen bidrar til dette.

---

<sup>49</sup> Dersom man ser bort i fra bokklubbene.

<sup>50</sup> Avsnittet bygger på Moen og Riis (2004a).

Bindende videresalgspriser inneholder imidlertid ikke bare positive elementer. Dette var vi inne på under den generelle drøftingen av vertikale bindinger, og EU-kommisjonens Guidelines on Vertical Restraints<sup>51</sup> nevner to negative effekter ved fastprisordninger som kan være med på å vri konkurransen i negativ retning:

- Reduksjon i intra-merke-konkurransen
- Økt gjennomsiktighet på priser

Med reduksjon i intra-merke-konkurransen menes at den vertikale kontrakten begrenser detaljistens mulighet til å konkurrere i salget om et bestemt merke. For eksempel kan ikke bokhandlerne konkurrere seg i mellom ved å sette ned prisen på Cappelens utgivelser.<sup>52</sup> Dette er selvfølgelig ikke gunstig for konkurransen i markedet, men det er ikke like ille som begrensning i inter-merke-konkurransen (den horisontale konkurransen).

En direkte implikasjon av et fastprissystem er at det blir økt gjennomsiktighet på priser. For aktører som møtes gjentatte ganger i markedet kan en slik gjennomsiktighet gjøre det enklere å bli implisitt enige om en høy pris. Denne problemstillingen blir diskutert mer inngående i avsnittet om horisontale relasjoner.

### **Avsluttende kommentar**

Konklusjonen er dermed at bindende videresalgspriser både har negative og positive effekter for konkurransen i bokmarkedet. For bokbransjen er ordningen med på å begrense konkurransen på detaljistledet. I tillegg øker den gjennomsiktigheten, og det kan igjen bidra til å dempe konkurransen på forlagsnivå. På den andre siden kan disse konkurransebegrensningene bli oppveid av mulige effektivitetsgevinster. Man unngår dobbeltmarginalisering og sikrer et ønsket kvalitets- og servicenivå. For å få realisert effektivitetsgevinstene er man imidlertid avhengig av at forlagene konkurrerer seg i mellom. Dette kommer vi nærmere inn på i avsnittet om horisontale relasjoner.

---

<sup>51</sup> European Commission (2004).

<sup>52</sup> Moen og Riis (2004b).

#### 4.2.3.2

#### Hylleplassbetaling<sup>53</sup>

Betaling for attraktiv hylleplass i utsalgsstedene er et annet eksempel på en vertikal binding. Med betaling for hylleplass menes det spekter av rabatter, bonuser og engangsbetalinger som en produsent – i vårt tilfelle forlagene – betaler for å sikre en god plassering hos en detaljist – i vårt tilfelle salgskanalene. Dette binder salgskanalen til å promotere enkelttitler.

Medlemmene av Bokhandlerforeningen har leveringsplikt på alle bøker. Vareutvalget kan derfor ikke begrenses. Imidlertid kan utstillingsplassen begrenses. Dette gjør at begrensnings av hylleplass kan gi salgskanalene et nytt fortrinn. Med hylleplass menes plassering i et fysisk utsalgssted eller hos en internettbokhandler. Dette er ikke nytt med den nye avtalen siden det har vært mulig å gjøre dette tidligere også. Forholdene i bokbransjen forventes imidlertid å endre seg som følge av den nye avtalen, og muligheten for at dette blir et mer fremtredende strategisk virkemiddel for salgskanalene er derfor til stede.

Til en gitt innkjøpspris for salgskanalen ønsker forlagene at utsalgsprisen blir lavest mulig fordi det øker eget salg uten at profitten per tittel påvirkes. Tidligere hadde forlagene full kontroll over hvordan egne priser var i forhold til konkurrentene, men for den enkelte tittel, det vil si på kort sikt, kunne man risikere at konkurrentene satt en lavere pris, og forlaget hadde da ingen mulighet til å tilpasse prisen sin. Imidlertid hadde forlagene mulighet til å bruke andre virkemidler for å redusere effekten av et avvik, for på den måten å gjøre et forsøk på å unngå lavere priser. Dette kunne være å betale de viktigste salgskanalene for å få en bedre posisjon i utsalgsstedet eller øke markedsføringsinnsatsen. I bokbransjen er det lite trolig at de største forlagene vil gå til aggressiv priskrig. Dette skyldes at forskjellen mellom de ulike titlene er relativt stor, og styrking av egen merkevare kan derfor være et mer virkningsfullt grep for å få konkurrentene til å gå tilbake til opprinnelig prisnivå.

Det har vært eksempler med den tidligere avtalen hvor forlag har betalt for attraktiv

---

<sup>53</sup> Kilde til avsnittet: Konkurransetilsynet (2005).

hylleplass hos salgskanalene.<sup>54</sup> De største forlagene kan ha en interesse av å få en god posisjon i utsalgsstedene for å redusere mulighetene og effektene av prisreduksjoner, spesielt fra mindre forlag. Samtidig vet de største forlagene at en overdreven bruk av en slik praksis kan føre til at mindre forlag finner nye salgskanaler, noe som kan skape problemer for de tradisjonelle utsalgsstedene på lengre sikt. Det er derfor ikke opplagt at bokhandlerne vil ønske å selge hylleplass for å øke egen lønnsomhet.

Vi vil nå se på hvilke titler den enkelte bokhandler vil plassere på de beste plassene i utsalgsstedet, samt hvilke muligheter salgskanalene har til å begrense hylleplassen for å presse forlagene til å redusere innkjøpsprisen.

Når det gjelder bøker fra bestselgende forfattere er det vanskelig for salgskanalene å presse forlagene. Dette skyldes at salgskanalene er avhengig av å ha bestselgerne på en god plass i salgsstedet. Samtidig ønsker forlagene en best mulig plass for deres bestselgere i forhold til bestselgere fra andre forlag. Viktigheten av plasseringen er størst hos de salgskanalene med høyest omsetning, fordi det der er mer å tjene på en god plassering. De største forlagene har spesiell interesse av at de mindre og ofte mer prisaggressive forlagene ikke får en like god plassering. De minste forlagene har begrensede påvirkningsmuligheter, både som følge av at bredden i det de tilbyr er begrenset og at de har begrensede økonomiske ressurser. De største forlagene har derfor en mulighet til å redusere mindre forlags muligheter til å få en stor salgssuksess. På den andre siden har forlagene en interesse av at bokhandlerne har best mulig kvalitet på det de tilbyr. Ved å skvise ut gode titler fra mindre forlag kan det være en fare for at disse finner nye salgskanaler. Dette kan gå utover statusen til bokhandlerne og på sikt bidra til at antall bokhandlere reduseres. Bokhandlerne bør derfor ikke ta betalt for god hylleplass i alt for stor grad siden dette kan slå tilbake på dem på lengre sikt.

Vi vil nok se at de største forlagene i større grad enn tidligere vil benytte seg av virkemidler som reduserer muligheten for økt priskonkurranse, men de disiplineres av hensynet til at bokhandelen ikke må svekkes vis-à-vis andre salgskanaler. Derfor vil vi

---

<sup>54</sup> Aftenposten nettutgave, *Betaler for god bokplassering*, 20.01.2005 ([www.aftenposten.no/kul\\_und/litteratur/article951960.ece](http://www.aftenposten.no/kul_und/litteratur/article951960.ece)).

neppe se tilfeller hvor mindre forlag blir skviset ut av de største forlagene når det gjelder kjente, bestselgende forfattere.

Ser vi på nykommere vil forholdet mellom store og små forlag være et annet. De største forlagene vil ha flere resultater å vise til og risikoen for salgskanalene vil være mindre ved å ta inn en nykommer fra et stort, etablert forlag enn for en nykommer fra et mindre forlag. Samtidig har salgskanalene generelt bedre forhandlingskort i forhold til nykommere enn tilfellet er for bestselgere. Forlagene vet at de kan tjene mye på sikt hvis en nykommer slår til, og derfor vil de være villige til å betale for ekstra profilering hos salgskanalen. Siden trusselen fra de mindre forlagene er mindre for denne gruppen enn for bestselgerne vil omfanget av hylleplassbetaling være mindre. De største forlagene har liten interesse av å konkurrere seg i mellom samtidig som den økonomiske risikoen ved å bruke ressurser på denne gruppen er betydelig større enn for bestselgerne.

For den øvrige brede litteraturen og smal litteratur er det lite trolig at vi vil se noen endring. Begge parter har interesse av et bredest mulig utvalg, men lønnsomheten for disse titlene er begrenset. Mindre forlag har derfor liten mulighet til å påvirke forhandlingssituasjonen mellom bokhandel og de store forlagene siden deres tilbud av titler er begrenset. Det er ingen grunn til å tro at de største forlagene ønsker å gi bokhandlerne en bedre avtale for denne gruppen enn tidligere.

Oppsummert kan vi si at det er sannsynlig at mindre forlag kan få større problemer med å få innpass hos salgskanalene. Grunnen til dette er at de største forlagene kan bruke både bredden som de tilbyr samt sine økonomiske ressurser på å øke sin egen makt overfor salgskanalene når det gjelder plassering i butikken og på nettet. Dette gjelder spesielt for den mest populære litteraturen. Hvor utbredt denne praksisen vil bli er imidlertid uvisst, siden de største forlagene disiplineres av mindre forlags muligheter til å benytte nye og alternative salgskanaler – som for eksempel internett. Dermed må de store aktørene vekte profitt på kort sikt (økt salg av egen litteratur ved å fortrenge titler fra små forlag) mot profitt på lang sikt (reduert salg av konkurrenters utgivelser i bokhandel som de selv eier) når de gjør sine strategiske vurderinger angående hylleplassbetaling.

#### 4.2.4 Konkurransen langs andre dimensjoner enn pris

Moen og Riis (2004a) hevder som nevnt at fri prisfastsettelse på detaljistnivå typisk vil føre til at kvaliteten blir for lav. Dette skyldes at bokhandelen bærer hele kostnaden med kvalitet men bare mottar en del av gevinsten.<sup>55</sup> Ved å øke bokhandelens marginer ut over marginen ved fri konkurranse vil bokhandelen få incentiver til å tilby høyere kvalitet. Det er likevel ett spørsmål som står ubesvart. Selv om høyere marginer til bokhandlerne øker deres incentiver til å tilby kvalitet, så er det ikke opplagt at dette er positivt for bokmarkedet. Dersom de faste prisene fører til at bokhandelen velger å bruke andre produktgrupper som strategiske virkemidler vil dette ta oppmerksomheten vekk fra bøkene, og dermed kunne bidra til et redusert boksalg.

Det har spesielt vært eksempler på bokhandlere som reklamerer med tilbud på brettspill og lydbøker.<sup>56</sup> Ark-kjeden reklamerte både før og etter innførselen av den nye avtalen med 25 % rabatt på lydbøker. Ark hadde også en kampanje på rabatterte brettspill før jul i 2004. Når vi vet at salg av bøker til jul er en svært viktig inntektskilde for bokhandlerne, er det rimelig å anta at tilbudet på brettspill var en strategi for å få kundene til å gjøre bokinnkjøpene på samme sted. Med faste priser var bokprisene uansett de samme overalt.

Bokhandlere benytter seg også av ulike differensieringsstrategier. De kan for eksempel konkurrere ved å ha det beste utvalget innen engelsk litteratur, være best på skolebøker eller kontorutstyr eller ha et godt tilbud av eldre bøker til reduserte priser. Noen bokhandlere tilbyr også dataspill og DVD-filmer i et begrenset omfang.

Tidligere har bokhandlerne stort sett brukt produkter som ikke er omfattet av fastprisavtalen<sup>57</sup> i reklame for utsalgsstedet mens fastpristitlene har blitt reklamert for gjennom forlagsannonser med opplagstall. Når bokhandlerne nå har en viss mulighet til å konkurrere på pris på bøker vil vi trolig se en økning i bokhandlernes bruk av reklame for fastprisbøker.

---

<sup>55</sup> Se avsnitt 4.2.3.1.

<sup>56</sup> Lydbøker er som nevnt ikke omfattet av bransjeavtalen.

<sup>57</sup> Det vil si andre produktgrupper eller eldre bøker med fri prissetting.

Det er dermed ikke nødvendigvis slik at bokhandlerne har et stort utvalg av bøker som følge av at fastprisavtalen gir høyere marginer. Dette kan også skyldes at det blir en måte å konkurrere på når prisvirkemiddelet ikke er tilgjengelig. Det samme gjelder bruken av andre produktgrupper som strategisk virkemiddel. Dette kan bidra til å ta fokuset vekk fra bokproduktene.

## **4.3 De horisontale relasjonene i bokbransjen**

### **4.3.1 Teori for horisontale relasjoner**

Med horisontalt samarbeid menes samarbeid mellom aktører som befinner seg på samme nivå i produksjonskjeden. I vårt tilfelle er det først og fremst aktuelt å se på mulighetene for samarbeid mellom de ulike forlagene og mulighetene for samarbeid mellom de forskjellige bokhandlerkjedene. Horisontalt samarbeid omtales som kartell, og man skiller her mellom tre typer:<sup>58</sup>

- Åpent kartell – bedriftene har en allmenn kjent avtale som er lovlig rent juridisk (for eksempel OPEC).
- Hemmelig kartell – bedriftene har en muntlig eller skriftlig avtale om samarbeid uten at denne er kjent for andre (for eksempel Odfjell-saken).
- Implisitt kartell – ingen avtale mellom bedriftene, men det er i dets egeninteresse å holde høy pris (et relevant eksempel kan være bensinstasjoner langs en trafikkert veistrekning).

For bokbransjen kan man si at man har en kombinasjon av det første og det siste. Det eksisterer en lovlig avtale – bokbransjeavtalen – som sier at forlagene kan fastsette utsalgsprisen for bøker. I den pågående debatten har mange hengt seg opp i fastpriselementet og omtalt hele bransjeavtalen som en kartellavtale. Økonomene Moen og Riis påpeker imidlertid at det er ingenting ved fastprisordningen som reduserer konkurransen mellom forlagene, og betegnelsen kartellavtale blir dermed i beste fall

---

<sup>58</sup> [www.fagbokforlaget.no/konkurransestrategi](http://www.fagbokforlaget.no/konkurransestrategi)



misvisende.<sup>59</sup> Dette er også Konkurransetilsynet innforstått med, og deres uttalelse i forbindelse med fremforhandlingen av en ny avtale i 1998 underbygger dette:<sup>60</sup>

*”det enkelte forlag fastsetter sine egne utsalgspriser på bøkene, og forlagene konkurrerer således både på pris og boktittel.”*

Det blir dermed feil å snakke om et åpent kartell i bokbransjen – både under gammel og ny bransjeavtale – i og med at verken forlagene eller bokhandlerne har lov til å samordne prisingspolitikken sin seg i mellom. Avtalen er derimot en vertikal binding i form av en bindende videresalgspris, og dette er nøye behandlet i avsnitt 4.2.3.1. Det hersker imidlertid liten tvil om at fastprisavtalen bidrar til økt gjennomsiktighet i markedet. Dette er igjen med på å fremme muligheten for et implisitt kartell. Kort forklart betyr dette å bli ”enige” om en høy utsalgspris uten at det er direkte kontakt mellom partene. Det som menes med høy utsalgspris er en pris mellom frikonkurranselikevekt (pris lik grensekostnad) og monopolpris.

En indikasjon på det kan ha forekommet et stilltiende samarbeid kan være det faktum at bokprisene har økt mer enn konsumprisindeksen i de siste årene.<sup>61</sup> Her kan vi observere at fastprisene til de største forlagene følger hverandre ganske tett. Hvorvidt forholdene i markedet tilsier at dette er en naturlig tilpasning er en interessant problemstilling.

Generell næringsøkonomisk litteratur peker på følgende karakteristika ved et marked som øker muligheten for at stilltiende samarbeid forekommer:<sup>62</sup>

- Tålmodige eiere
- Få bedrifter
- Symmetri
- Rask respons
- Utsikter til hard konkurranse

---

<sup>59</sup> Moen og Riis (2004a).

<sup>60</sup> Konkurransetilsynet (1998).

<sup>61</sup> Ringstad og Løyland (2002).

<sup>62</sup> Motta (2004).

- Etableringshindringer
- Gjennomsiktighet
- Delt eierskap

Her er det også mulig å nevne en del andre momenter, men vi velger å benytte disse åtte punktene, da vi anser disse for å være de mest relevante; både generelt og for bokbransjen.

Med tålmodige eiere menes langsiktige investorer som ikke bare er ute etter kortsiktig profitt. Tålmodige eiere unngår fristelsen til å kutte prisene i dag i og med at de vet at det er mer å tjene på generelt høye priser over flere perioder fremfor én periode med ekstraordinær høy profitt – avviksperioden – etterfulgt av en rekke perioder med tilnærmet ingen profitt – straffeperioden. Bokbransjen er i stor grad preget av store bokkonsern med kapitalsterke og tålmodige eiere.

Få bedrifter er et innlysende moment. Jo færre deltakere i en næring desto lettere er det å koordinere atferden. Bokbransjen oppfylder i høyeste grad dette punktet siden man har observert en konsentrasjon av makt både på forlags- og bokhandlersiden – jamfør kapittel 3.

Symmetri er også et viktig poeng og det kan være flere dimensjoner ved dette aspektet; for eksempel markedsandeler, antall varianter i produktporteføljen, kostnader og teknologisk kunnskap og kapasitet. For bokbransjen er poenget om like markedsandeler viktigst, da man både på forlags- og bokhandlersiden finner et fåtall store bedrifter som er nokså like når det gjelder utgivelser. Aktørene er inneforstått med at det er vanskelig å kapre markedsandeler på pris. Dersom man forsøker på dette vil rivalene raskt følge etter og i stedet for økt størrelse er man like stor med et generelt lavere prisnivå.

Rask respons innebærer at det tar kort tid fra rivalene oppdager at en aktør har endret prisen til de kan svare. Dermed er det kun i en kort periode at utbryteren er alene om å holde lav pris, og gevinsten ved priskutt blir dermed liten. Her er det mer uklart i bokbransjen. Dersom en aktør setter en lav utsalgspris på en ny tittel, så kan ikke de øvrige forlagene sette ned prisene på sine allerede utgitte verk i det aktuelle segmentet siden de er bundet av fastprisen. Den eneste muligheten forlagene har for å svare er ved å

sette ned prisen på fremtidige utgivelser. Dermed kan man ikke si at det forekommer rask respons i bokmarkedet. Responstiden blir mer å betrakte som moderat.

Med utsikter til hard konkurranse menes at tapet blir stort når priskrigen først braker løs. Dermed vil som oftest tapet på lang sikt mer enn oppveie den kortsiktige gevinsten ved priskutt forutsatt at bedriftene benytter et normalt avkastningskrav. Dette punktet henger sammen med det over. Et forlag kan ikke straffe ved å sette ned prisene på utgitte verk i alle segmentene i og med at disse bøkene er bundet av fastprisperioden. Forlaget kan derimot sette ned prisen på fremtidige utgivelser. Dermed kan man påstå at det er utsikter til hard konkurranse i bokmarkedet etter et eventuelt avvik, så muligheten for å opprettholde stilltiende samarbeid er tilstede når det gjelder dette punktet. Det må også legges til at bokhandlerne har anledning til å straffe illojale aktører ved å dumpe prisene på bøker hvor fastprisperioden er utløpt (både under gammel og ny avtale), samt gi maks rabatt på alle bøker med fastpris (ny avtale).

Når det gjelder etableringshindringer spriker konklusjonene litt. De senere årene har man sett en del suksessfulle etableringer av nye forlag, så på dette nivået er det neppe uoverkommelige hindringer. På bokhandlersiden har man imidlertid ikke observert denne tendensen. Her eksisterer det stordriftsfordeler innen logistikk og distribusjon, og det har vært ytterst få nyetableringer av kjedeløse bokhandlere de siste årene.

Gjennomsiktighet er også et sentralt punkt. Bindende videresalgspriser (for eksempel fastpris) er i høyeste grad med på å øke gjennomsiktigheten i et marked, og en slik ordning kan gjøre det enklere for aktørene å opprettholde høyere priser. Grunnen til dette er at det ved høy gjennomsiktighet er lett å oppdage avvik tidlig og rivalene kan derfor respondere hurtig. Dessuten bidrar gjennomsiktighet til at aktørene får informasjon om konkurrentenes priser, og da er det enklere å tilpasse eget prisnivå i forhold til dette.

Det siste poenget er delt eierskap. Dette kan være med på å opprettholde muligheten for stilltiende samarbeid. De norske Bokklubbene som er en vesentlig aktør i det norske bokmarkedet, eies i felleskap av Aschehoug og Gyldendal. Når man samarbeider i ett delmarked lærer man å kjenne konkurrentens prisingspolitikk, og da kan man ta hensyn til dette når man setter egne priser i et annet delmarked. Dessuten vet en aktør at hvis han bryter ut av den fredelige sameksistensen i ett delmarked, så kan han bli straffet i et annet,

og dette er lite ønskelig. Konkurransetilsynet var skeptisk til delt eierskap i De norske Bokklubbene, og i 1999 uttalte de følgende:<sup>63</sup>

*”samarbeid i enkelte delmarkeder kan gi aktørene kunnskap og forståelse om hverandres virksomhet som kan legge til rette for samforstand i andre delmarkeder. Forlagene vil derfor kunne opptre i samforstand ikke bare i de markedene hvor de har fellesinteresser, men også i de markedene der de konkurrerer. På den måten dannes det en balanse i bokmarkedet der felleseie og fellesinteresser i noen delmarkeder disiplinere Aschehoug og Gyldendal på en slik måte at de opptre i samforstand for å hindre at en sterk konkurransesituasjon oppstår i hele bokmarkedet.”*

I det følgende avsnittet skal vi se om vi kan finne igjen disse trekkene i bokbransjen både under gammel og ny avtale. Dessuten skal vi studere hvilke konsekvenser omleggingen til ny avtale har fått for de horisontale relasjonene i bransjen som helhet, og om dette har økt mulighetene for stilltiende samarbeid.

## **4.3.2 Horisontale relasjoner**

### **4.3.2.1 Horisontale relasjoner mellom forlagene**

Som vi allerede har nevnt så bidrar ikke fastprisavtalen til direkte kartellvirksomhet mellom forlagene, men den gjør stilltiende samarbeid enklere. På grunn av bokens særtrekk, hvor det er forfatternavnet og ikke forlaget som er merkevaren, må forlagene konkurrere om å få tak i de skribentene som har det største salgspotensialet i markedet. Fastprisordningen på bøker innebærer at prisen på en bok ikke kan endres før det har gått en viss tid – utgivelsesår pluss kalenderår under gammel avtale og utgivelsesår pluss fire måneder under ny avtale. Den innebærer imidlertid ikke at prisene på forskjellige bøker fra samme forlag eller prisene mellom forlag skal standardiseres. Det er opp til det enkelte forlag å sette en fastpris som de mener er riktig, men de vurderer selvsagt at en høy pris vil tendere til å redusere eget salg og trolig øke konkurrerende forlags salg.

---

<sup>63</sup> Konkurransetilsynet (1999a).

## **Konkurransen mellom forlagene under gammel og ny bokbransjeavtalen**

Siden det ikke har vært noen vesentlig forskjell for forlagene ved overgang fra gammel til ny avtale, så har vi valgt å se på mulighetene til stilltiende samarbeid under gammel og ny avtale under ett. Diskusjonen er relatert til teoridelen i avsnitt 4.3.1, og som vi skal se trekker enkelte av punktene i ulike retninger.

I Norge har vi fire store forlag som til sammen har omtrent 83 % av markedet. Dette må karakteriseres som få bedrifter og høy konsentrasjon. I tillegg er markedsandelene forholdsvis symmetrisk fordelt. Alle disse forlagene har tålmodige og langsiktige eiere, som venter jevn og høy langsiktig profitt. I den senere tid har vi observert at en rekke småforlag har etablert seg, men vi mener at dette ikke rokker på konklusjonen. For noen av disse kan det være aktuelt å sette lave priser på de få titlene de har for å kapre markedsandeler, men i all sin helhet så vil de fleste titlene som blir utgitt i Norge komme fra forlag med langsiktige perspektiver. Dermed peker punktene tålmodige eiere, få bedrifter og symmetri mot at det er mulig å opprettholde et implisitt kartell i bokbransjen.

Når det gjelder responstid og konkurranse etter avvik, så er forholdene litt mer komplekse. Den gamle bransjeavtalen skapte en stor grad av rigiditet i prisstrukturen. Med dette menes at forlagene på kort sikt ikke kunne endre prisene, siden de var bundet av fastprisen som de selv satt. Samlet sett ønsker forlagene høye priser, men det enkelte forlag vil foretrekke å ha en lav pris alene for å vinne markedsandeler. Forlagene vet at dersom de priser en bok lavt, så vil konkurrerende forlag gjøre det samme på sine neste utgivelser, så gevinsten for førstnevnte vil kun bli kortvarig. Dermed skulle en tro at dette ville være med på å disiplinere forlagene til å implisitt bli enige om høye utsalgspriser. Så enkelt er det imidlertid ikke. Siden man ikke kan prise om allerede utgitte bøker på kort sikt, så styrkes gevinsten ved prisreduksjoner. Dermed kan konklusjonen være at forlagene er mer tilbøyelige til å sette en lav pris innenfor rammene av en fastprisordning enn de ville gjort under frie priser.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Moen og Riis (2004a).

Faste priser kan også bidra til økt priskonkurranse siden utsalgsprisen ikke forstyrres av bokhandlernes valg av driftsmargin. Uten fastprisordningen er det ikke opplagt at en reduksjon i prisen til detaljist veltes over i en tilsvarende reduksjon i sluttbrukerprisene.<sup>65</sup>

Dersom man studerer et dynamisk perspektiv, så kan fastprisordninger gjøre etableringsmulighetene mer attraktive. Under et friprissystem har ofte de dominerende aktørene incentiv til å prise lavt – såkalt predasjonsprising – i periodene etter etablering. Dette gjør de ikke for å tjene penger på kort sikt, men fordi de ønsker å presse nykommeren ut av markedet, slik at den langsiktige profitten opprettholdes. I et fastprisssystem er en slik strategi vanskelig siden fleksibiliteten i prissettingen er mindre enn ved frie priser. Dersom et forlag velger å senke prisen på titler for å presse nykommere vil det ikke være mulig å øke prisene igjen på disse titlene før etter fastprisperioden. En slik strategi vil derfor bli mer kostbar enn den ville blitt hvis prisene kunne blitt justert når markedsmakten var gjenopprettet. Dette gjør at den forventede avkastningen ved nyetablering øker, noe som igjen kan resultere i flere aktører.

Et forhold som virker i motsatt retning er at faste priser øker gjennomsiktigheten i markedet, og dette er med på å øke muligheten for et stilltiende samarbeid. Gjennom Den norske Forleggerforening har medlemmene tilgang til informasjon om omsetningstall, antall utgivelser og prisnivå. Dermed kan man konkludere med at oversiktligheten i markedet er god.

Delt eierskap er omtalt som skadelig, og det hersker ingen tvil om at både Aschehoug og Gyldendal profiterer på det delte eierskapet i blant annet De norske Bokklubbene. Her lærer de konkurrentens prisingsstrategi å kjenne og dermed ble det enklere å vite hvilken pris som var naturlig å sette på egne titler. Konkurransetilsynet liker ikke slike ordninger, og de grep inn da Aschehoug og Gyldendal i 1999 kjøpte hele Universitetsforlaget og delte det mellom seg. Da måtte de selge enkelte deler for at oppkjøpet skulle gå gjennom.

Vi ser dermed at det ikke er gitt at bransjeavtalen og spesielt fastpriselementet bidrar til å øke sjansen for stilltiende samarbeid på forlagssiden. Markedet blir mer transparent og man har et begrenset antall bedrifter med symmetriske markedsandeler, men samtidig er

---

<sup>65</sup> Moen og Riis (2004b).

det også en del faktorer som kan være med på å sikre lavere priser enn hva vi ville sett under et system med frie priser – for eksempel kan det være mer fristende med nyetablering.

#### **4.3.2.2 Horisontale relasjoner mellom salgskanalene**

Etter å ha studert de horisontale forholdene mellom forlagene går vi over til å studere salgskanalene. Først studerer vi konkurransen mellom salgskanalene under den gamle avtalen før vi ser på forholdene under den nye avtalen. Her er det aktuelt å skille mellom gammel og ny avtale i og med at mye har endret seg for forutsetningene til salgskanalene etter overgangen til ny avtale.

#### **Konkurransen mellom salgskanalene under den gamle bokbransjeavtalen**

Under den gamle avtalen var det kun bokklubbene som hadde anledning til å gi rabatt på fastprisen. De kunne gi et prisavslag på inntil 25 %, mens alle andre salgskanaler var bundet av fastprisen som forlagene satt.

Det er imidlertid bokhandlerne som er den viktigste salgskanalen, og på samme måte som på forlagssiden har man sett en konsentrasjon av makten på bokhandlersiden. Dette skyldes blant annet at bokhandlerne ville balansere makten til forlagene samt at bransjen har innsett at det er penger å spare på å være en landsdekkende kjede.

Avsnitt 3.4.3.1 om konsentrasjonstendenser blant salgskanalene viser at vi har fått noen store kjeder. Selv om konsentrasjonstendensene har akselerert de siste årene, så var det allikevel ikke mange store salgskanaler under den gamle avtalen. Markedsandelene var ikke like symmetriske som hos forlagene, men det var ingen salgskanaler som pekte seg ut som veldig dominerende. Det er heller ingen grunn til å tro at eierne til de største kjedene ikke var langsiktige i sine betraktninger.

Når det gjelder rask respons og hard konkurranse etter avvik så var bokhandlerne enda mer innelåst enn forlagene. Bokhandlerne måtte ta fastprisen til forlagene for gitt, og de hadde ikke anledning til å senke denne for å tiltrekke seg nye kunder. Den eneste muligheten de hadde til å straffe andre bokhandlere var ved å sette ned prisen på bøker

som ikke var rammet av fastprisperioden, men dette var et begrenset virkemiddel i og med at etterspørselen etter disse ikke var særlig høy. Samtidig var det ikke lett å avvike, siden den eneste muligheten man hadde til det var å senke prisen på bøker hvor fastprisperioden var utløpt. Dermed var det utsikter til konkurranse etter avvik, men denne kan vanskelig karakteriseres som hard.

På samme måte som på forlagssiden kan faste priser gjøre det mer attraktivt for nyetablering. Under den gamle avtalen hadde bokhandlerne også skolebokmonopolet, og dermed kunne det være aktuelt med etablering i områder med liten bosetning hvor det ikke lå en bokhandel fra før. Den stadig større graden av bokhandlerkjeder virket nok motsatt vei i og med at det var vanskelig å drive lønnsomt uten å være med i en kjede på grunn av høye utgifter innen logistikk og distribusjon.

Markedet var også veldig gjennomsiktig. Ingen bokhandlere kunne gi rabatt på nye bøker, så dermed var det rett og slett ikke mulig med avvik på denne typen bøker. På utgivelser hvor fastprisperioden var utløpt var det selvfølgelig mulig å sette den prisen en ville, men som oftest er ikke etterspørselen etter disse bøkene særlig høy siden de fleste av de interesserte konsumentene allerede har kjøpt boken.

Ettersom den gamle bransjeavtalen innebar at bokhandlerne måtte ta fastprisen for gitt, så var det ikke mulig å tiltrekke seg kunder ved å konkurrere på pris. Dermed måtte bokhandlerne konkurrere langs andre dimensjoner – fortrinnsvis kvalitet og utvalg (jamfør avsnitt 4.2.3.1) – eller sekundærprodukter (jamfør avsnitt 4.2.4). Det enkelte bokhandlere gjorde var å senke prisen på andre varer – for eksempel brettspill og kontorutstyr – som ikke var underlagt fastpris. Tankegangen til bokhandlerne var at dersom man fikk kundene inn i butikken for å kjøpe for eksempel et brettspill, så ville de også handle eventuelle bøker der i og med at det ikke var noe å spare for dem ved å gå til en annen tradisjonell bokhandler. Denne innskrenkingen av konkurransen på detaljistleddet var Konkurransetilsynet sterkt kritisk til, noe følgende uttalelse underbygger:<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Konkurransetilsynet (1999b).



*”I vurderingen av konkurransesituasjonen i forhandlerleddet mener Konkurransetilsynet at en må ta hensyn til de bransjeomfattende reguleringene som finnes i bransjeavtalen for bokomsetning. Avtalen innebærer at priskonkurransen mellom forhandlerne er begrenset fordi forlagene fastsetter utsalgspris som skal gjelde ett år etter utgivelsesåret.”*

*”Etter Konkurransetilsynets vurdering innebærer bransjeavtalen at konkurransen mellom bokhandlere må sies å være vesentlig begrenset før ervervet som følge av liten priskonkurranse mellom forhandlerne.”*

*”videre vil fastprissystemet innebære at en effektiv forhandler ikke har mulighet til å tilby forbrukerne en lavere pris på bøkene for å kunne oppnå et større boksalg. Det betyr at det blir likegyldig for forbrukeren om han handler hos en kostnadseffektiv forhandler eller ikke. Fastprissystemet kan derved medføre at også mindre effektive forhandlere kan opprettholdes.”*

Med bakgrunn i dette ønsket Konkurransetilsynet en ny avtale, hvor bokhandlerne i det minste hadde lik anledning som bokklubbene til å gi rabatt på nye bøker.

Vi har fått en ny avtale, men har omleggingen til ny avtale gjort det enklere eller vanskeligere å opprettholde et stilltiende samarbeid?

### **Konkurransen mellom salgskanalene under den nye bokbransjeavtalen**

For salgskanalene har det skjedd en del endringer i forbindelse med overgang til ny avtale, som har endret på forutsetningene for å opprettholde et stilltiende samarbeid. Nå må bokklubbene regnes som direkte konkurrenter til de tradisjonelle bokhandlerne i og med at begge grupper under den nye bokbransjeavtalen har så å si identiske konkurransevilkår. De har i hvert fall lik mulighet til å gi rabatt.

Når det gjelder antall salgskanaler så er forutsetningene identiske som under den gamle avtalen, og det er også tvilsomt om eierne er blitt mindre langsiktige i sine betraktninger. I tillegg har ikke symmetrien blitt påvirket i særlig grad. Disse punktene mener vi gjelder selv om vi også må ta hensyn til at bokklubbene nå har de samme konkurransevilkårene.

Den nye avtalen gir alle salgskanalene mulighet til å gi 12,5 % rabatt på nye bøker, og dette er med på å påvirke respons og utsikter til hard konkurranse. Man kan nå få en forholdsvis rask respons dersom alle salgskanalene begynner å bruke dette virkemiddelet. Nå kan man senke prisene på alle bøker som er bundet av fastpris med inntil 12,5 %, og det vil ikke ta lang tid for en bokhandel å svare dersom den oppdager at rivalene har senket prisen sin. Det vil være enda enklere for bokklubbene eller en internettbokhandler som bare trenger å trykke på noen få taster.

Nyetablering vil nok bli enda vanskeligere enn under gammel bransjeavtale i og med at skolebokmonopolet har falt bort. Dette var lenge en sikker inntektskilde for mange bokhandlere lokalisert i distriktet. Når denne gulroten forsvinner, så reduseres muligheten for nyetablering i områder med lite bosetning. Samtidig gir den nye avtalen bedre muligheter til å få utnyttet kostnadsgevinster i og med at man ikke blir diskriminert i forhold til bokklubbene når det gjelder muligheten til å gi rabatt. Dermed er det ikke direkte usannsynlig at det kan bli nyetableringer i områder med stort kundegrunnlag.

Gjennomsiktigheten er ikke like klar som tidligere. Salgskanalene vet at dersom de gir 12,5 % rabatt så vil ingen ha lavere priser. Dersom de ikke gir rabatt, så kan det forekomme at konkurrenter har lavere priser enn dem, så salgskanalene har ikke den samme sikkerheten som under den gamle bransjeavtalen. Fremdeles gjelder regelen om frie priser på bøker som ikke er bundet av fastpris, og innen denne gruppen er det vanskelig for aktørene å ha full oversikt over konkurrentene sine priser.

Dersom man skal trekke noen konklusjoner etter overgangen til ny avtale, så virker det som om det kan bli vanskeligere å opprettholde et implisitt kartell. Hovedgrunnen til dette er at gjennomsiktigheten på nye bøker har blitt redusert. Nå kan samtlige aktører gi lik rabatt, og dermed er det ikke like lett å oppdage avvik. Dette anser vi som det viktigste momentet, selv om det er argumenter som trekker i motsatt retning også. Utsikter til hard konkurranse, på grunn av lik mulighet til å gi rabatt, kan være med på å disiplinere aktørene.

På kort sikt har det blitt hardere konkurranse blant salgskanalene i bokmarkedet<sup>67</sup> og dette har resultert i lavere priser for konsumentene. Vi tror ikke at denne trenden vil reverseres, så implikasjonen av den nye og liberaliserte bokbransjeavtalen har i utgangspunktet fungert slik konkurransemyndighetene ønsket.

---

<sup>67</sup> Se kapittel 6.

## 5.0 Hva vil liberaliseringen føre til?<sup>68</sup>

Vi vil i dette kapitlet gi en oversikt over hvilke endringer man kan forvente i bransjen som følge av den nye avtalen. Vi gjør rede for erfaringene fra Sverige etter frislippet i 1970 og vil, så langt som mulig, relatere dette til forholdene i Norge.

Overgangen til frie priser i Sverige gikk gradvis. Beslutningen om bortfallet av bruttoprissystemet ble tatt i 1965, og bransjen hadde da fem år på å tilpasse seg. Det eksisterte likevel fortsatt avtaler mellom aktørene i bokbransjen frem til 1996.<sup>69</sup>

Debatten i forkant av innføringen av frie priser i Sverige bar preg av mange av de samme argumentene som vi har sett i Norge. Aktører i den svenske bokbransjen argumenterte mot frie priser ved å hevde at det ville ha en negativ effekt på bransjestrukturen og bredden i det litterære tilbudet. Frykten var at små og mellomstore bokhandlere skulle få problemer og at antall bokhandlere derfor ville bli redusert. Det ble videre argumentert for at frie priser ville føre til økt konsentrasjon blant forlagene og problemer for de mindre forlagene. I tillegg ville bestselgerne fortrenge den smalere litteraturen. Bokhandlernes utvalg skulle gå ned og servicen ville bli redusert.

### 5.1 Prisnivå

Innføringen av frie bokpriser i Sverige resulterte i lavere priser på bestselgerne, mens den smalere litteraturen ble noe dyrere. Denne prisutviklingen skyldes at bred litteratur er mer følsom for prisendringer enn smal litteratur. En prisreduksjon på en bred tittel vil gi en relativt sterk økning i salget, mens en prisøkning på en smal tittel fører til en relativt liten reduksjon i salget av titlene. De frie prisene har derfor ført til at lønnsomheten per enhet av de smale titlene har økt, mens marginene for den brede litteraturen har gått ned. Økt priskonkurranse på den lettomsettelige litteraturen førte til at overskuddet fra disse titlene ble redusert i forhold til situasjonen med faste priser.

---

<sup>68</sup> Kilder: Statens offentlige utredninger (1997) og Svenska Bokhandlareföreningen og Svenska Förläggareföreningen (2003).

<sup>69</sup> Se kapittel 2.5 for en kort oversikt over utviklingen.

Den nye bransjeavtalen i Norge har fortsatt en begrensning i salgskanalenes mulighet til å bestemme prisene for bøker i fastprisperioden, men alle salgskanalene har nå mulighet til å gi 12,5 % rabatt. I tillegg er fastprisperioden redusert. Siden fastprisperioden nå er kortere enn før vil forskjellen mellom fastpris og fripris få større betydning for salget av fastpristitlene enn tidligere. Med en kortere fastprisperiode blir det mulig med lavere priser på et tidligere tidspunkt, og ved uendret fastpris blir det mer attraktivt å vente med å kjøpe boken til prisene er frie. Siden både forlagene og salgskanalene tjener mest på fastprisbøkene er det viktig at prisene settes riktig i forhold til forventet pris etter fastprisperioden og lengden på fastprisperioden. Dette taler isolert sett for lavere priser i fastprisperioden. Når bransjen beveger seg nærmere frie priser, så vil utviklingen i Sverige gi en god indikasjon på hvordan prisene vil utvikle seg. Likevel vil de begrensningene som fortsatt gjelder medføre at utslagene blir begrensede. Det er derimot klart at prisene på bestselgerne vil gå ned. Dette skyldes økt priskonkurranse og kortere fastprisperiode.

Vi har tidligere vist at bestselgerne, under fastprissystemet, har subsidiert mindre lønnsomme utgivelser for at prisene på den sistnevnte gruppen ikke skal bli for høye. Dette taler for at prisene på smalere litteratur må gå opp. Den må i større grad stå på egne bein og profitten per enhet må derfor øke.

Siden avtalen i Norge innebærer at bøker som er gitt ut på ulike tidspunkt i året får en ulik lengde på fastprisperioden kan vi oppleve at titler som blir gitt ut sent på året får en lavere fastpris enn bøker som utgis tidlig i året. Dette kommer av at fastprisperioden for de førstnevnte titlene nå blir veldig kort. Det er spesielt interessant å se om det oppstår sterk priskonkurranse både mellom forlag og mellom salgskanaler ved juletider, selv om høye priser på populære gavetitler har vært en god inntektskilde for både forlag og salgskanaler tidligere. På Island, hvor det har vært frie priser fra 1995, har man opplevd en situasjon hvor det er sterk konkurranse i to måneder rundt jul og tilpasning med høye priser resten av året. Dette er riktignok ikke en direkte konsekvens av de frie prisene, men en følge av at supermarkeder og andre har fått mulighet til å selge bøker. Disse salgskanalene tar inn

mange bøker rundt jul og selger disse billig, men de tar inn lite eller ingenting resten av året.<sup>70</sup>

## 5.2 Salgskanalene

I likhet med utviklingen for resten av detaljhandelen i etterkrigstiden i Sverige forsvant flere små lokale bokutsalg. Nedgangen for bokhandlerne var imidlertid både langsommere og mindre dramatisk. Dette skyldtes dispensasjonen fra bruttoprisforbudet (opphevet i 1970) og offentlige støtteordninger, samt at aktørene i bransjen var fleksible i forhold til å introdusere andre produktgrupper for å holde liv i boksalget. Reduksjonen har hovedsakelig skjedd på steder med færre enn 10.000 innbyggere og til en viss grad i de store byene. På veldig små steder fortsatte imidlertid bokhandelen å eksistere som såkalte servicebokhandlere<sup>71</sup> eller spesialbokhandlere<sup>72</sup>. Parallelt med denne utviklingen ble større bokhandlerenheter skapt. Dette skjedde ofte gjennom kjedesammenslutninger.

I flertallet av distriktsbokhandlerne i Norge står salg av bøker for omtrent 40 % av omsetningen.<sup>73</sup> Dette viser at det ikke er mulig å drive lønnsomt i distriktene kun med et stort utvalg bøker, og boksalget er derfor heller ikke avgjørende for driften. Som vi kommer inn på under gir internett god tilgjengelighet på bøker, og selv om et fysisk utsalgssted vil være bedre for omsetningen på grunn av bedre kvalitet, så kan også internett øke mulighetene til distriktsbokhandlerne for å overleve. De kan opprette en internetbutikk, som også tilbyr bøker til kunder på andre steder

En effekt av frie priser var at bokhandelen tapte større deler av salget til bibliotek og skoler. I dag gjør bibliotekene omtrent 25 % av sine innkjøp fra bokhandlere.

---

<sup>70</sup> Solberg ([www.fagpressen.no/Foredrag/StipIsland.pdf](http://www.fagpressen.no/Foredrag/StipIsland.pdf)).

<sup>71</sup> Servicebokhandlere er bokhandlere med årlige bokinnkjøp på mellom 100 000 og 800 000 svenske kroner og et innkjøp av mellom 400 og 1 000 nye titler hvert år. Denne gruppen har krav på såkalt sortimentsstøtte. Støtten baseres på en abonnementsordning som innebærer innkjøp mellom de nevnte beløpene og mengdene. Kilde: Statens offentliga utredningar (1997).

<sup>72</sup> En spesialbokhandel er en bokhandel som har fokus på et spesialområde, for eksempel barnebøker, kunstbøker eller datalitteratur.

<sup>73</sup> Dagens Næringsliv, *Mellom børs og katedral*, 13. januar 2001.

Bokhandlerens markedsandel for allmennlitteratur er i dag på omtrent 40 %. I dag finnes det i overkant av 330 allmennbokhandlere i Sverige.<sup>74 75</sup> I 1969 og 1982 var tallet henholdsvis 500 og 425. Ved årsskiftet 2002/2003 stod 30 % av landets 289 kommuner uten bokhandel, men andelen av befolkningen som har hatt tilgang på bokhandel har vært uforandret i flere år og ligget på 90 %.

Imidlertid har etableringen av nettbokhandlere i prinsippet bidratt til at alle bakkundene har hatt tilgang til bøker siden 1996. Internetthandel kan blant annet være positivt for den smale litteraturen gjennom at utvalget blir tilgjengelig for alle. Nettbokhandlerens brede utvalg, raske levering og konkurransedyktige priser, blant annet som følge av lave lagerkostnader, gjør litteraturen godt tilgjengelig for kunder i hele landet. I tillegg kan informasjonen som nettbokhandlerne innhenter om sine kunder øke muligheten for effektiv personlig markedsføring til kundene via e-post.

Bokklubbene som slo igjennom i Sverige rundt 1970 har økt markedsandelen sin betydelig de siste 25 årene. I dag har bokklubbene en markedsandel på omtrent 20 %.<sup>76</sup> Den største økningen kom på 1970-tallet, men etter det har andelen vært relativt stabil og de siste årene har den gått noe ned. Bokklubbsektoren domineres av de største forlagene, men det har de siste årene også kommet noen mindre forlag på banen med nisjebokklubber.

I Norge har ikke bokklubbene lenger en eksklusiv mulighet til å gi rabatt på nye bøker. Dette betyr at de mister et fortrinn i forhold til de øvrige salgskanalerne, men hvorvidt bokklubbene vil bli svekket avhenger av hvordan de tilpasser seg den nye konkurransesituasjonen.

Tendensen i Norge de siste ti årene har vært at bokhandelen har holdt seg stabil som omsetningskanal. Salg gjennom bokklubb har økt betydelig og har utvilsomt medført økt tilgjengelighet av bøker. Omsetningen til internettbokhandlerne har vært relativt beskjeden foreløpig, men økte muligheter for å utnytte effektivitetsfortrinn og en mulig

---

<sup>74</sup> Ringstad og Løyland (2002).

<sup>75</sup> Omtrent 400 bokhandlere inkludert service- og spesialbokhandlere.

<sup>76</sup> Bokklubbene i Norge har en markedsandel på 24 % (se figur 3.1).

reduksjon i antall bokhandlere i distriktene kan bidra til at internett får en stadig større betydning for bokbransjen, både med hensyn til tilgjengelighet og omsetning. Bibliotekene har fått svekket sin rolle målt ved antall utlån per innbygger, men styrket seg i forhold til andre media – for eksempel film og lydbøker.

Det frie markedet i Sverige har totalt sett hatt en viktig rolle i utviklingen av andre distribusjonskanaler og for modernisering og effektivisering av bokhandlerne.

### **5.2.1 Kjededannelser**

Før 1970 var det ingen bokhandlerkjeder i Sverige. Årsaken var at bransjens regelverk umuliggjorde stordriftsfordeler i innkjøp og bokhandelen hadde en begrenset rolle når det gjaldt markedsføring utenom utsalgsstedet. Den gradvise overgangen til et friere bokmarked har resultert i strukturelle endringer i form av økt differensiering og spesialisering blant bokselgerne. Utviklingen har også gått mot økt samarbeid mellom bokhandlere, og det har også vært ulike former for kjededannelser. I løpet av 1970-tallet vokste flere kjeder frem, og disse har i løpet av 1980- og 1990-tallet styrket sin stilling. Eierskapskonsentrasjonen blant bokselgere er likevel veldig lav sammenlignet med andre land.

I Norge var det standardiserte innkjøpspriser frem til 1999. Da ble det åpnet for individuelle forhandlinger mellom forlag og salgskanal. Den nye avtalen innebærer ingen endring på dette punktet, men konsentrasjonstendensene blant salgskanaler forventes å fortsette på samme måte som i Sverige, siden de uavhengige utsalgsstedene får relativt dårlige avtaler på grunn av et lavt innkjøpskvantum. Dette vil i stor grad ramme distriktsbokhandlerne som ikke når opp til det kvantum som gir rabatt hos de store forlagene. Dermed er de ikke i stand til å konkurrere på pris med internettbokhandlere og mer sentrumsnære bokhandlere med større kundegrunnlag.

### **5.3 Forlag**

På slutten av 1970-tallet og begynnelsen av 1980-tallet kom et stort antall små og middelstore forlag inn i bokmarkedet i Sverige. Dette kan skyldes den statlige støtten til



utgivelser som forbedret forutsetningene for å gi ut bøker i liten skala. Sverige har i hovedsak satset på produksjonsstøtte, en ordning som ifølge svenske kulturmyndigheter har fungert tilfredsstillende siden ordningen ble innført i 1975. I følge Statens kulturråd er kvalitet blitt de mindre forlagenes fremste styrke i konkurransen, selv om de store forlagene hevder at støtteordningene gir de mindre forlagene anledning til å gi ut for mange likegyldige titler.

### **5.3.1 Konsentrasjon**

Det har vært flere oppkjøp i forlagsbransjen, og bransjen består nå av fem store forlagsgrupper som er medlemmer av Svenska Förläggareföreningen: Bonnier, Liber, Raben, Natur och Kultur og Verbum. Disse hadde i 1997 en samlet markedsandel på 66 %. Bra Böcker og Egmont-Richter er også blant de store forlagene, men disse er ikke medlemmer av forleggerforeningen. I tillegg til disse er det et stort antall forlag av ulik størrelse og sammenlignet med andre land er det mange forlag i Sverige.

En allmenn oppfatning blant små og mellomstore forlag er at de har en konkurranseulempe i forhold til de store forlagenes salgs- og markedsføringsressurser. Flere av disse forlagene har problemer med å få ut bøkene gjennom bokhandlerkjedene. Et stort antall forlag henvender seg derfor direkte til kundene, for eksempel gjennom egen internettbokhandel. Internett bidrar til at små forlag relativt enkelt kan sikre seg tilgang til markedet, og dermed blir forlagene mindre avhengige av bokhandlerkjedene.

## **5.4 Utgivelser og prisdiskriminering**

Et viktig aspekt, spesielt ved utgivelsene av bred litteratur, er forholdet mellom den innbundete utgaven og pocketutgaver. Når fastprisperioden er redusert kan den innbundete utgaven prises lavere på et tidligere tidspunkt, og dermed vil tidspunktet og prisen på pocketutgaver bli påvirket. Dersom pocketutgaven prises på samme nivå som tidligere vil den bli relativt sett dyrere i forhold til den innbundete utgaven. En måte å unngå problemet med prisforholdet mellom fastpris og fripris på er å gi ut pocketutgaver samtidig som den innbundete utgaven. Da vil forlagene diskriminere på kvalitet istedenfor å diskriminere på både kvalitet og tid.

I Sverige har salget av softpocket økt med 200 % siden 1993. Dette skyldes at antall softpocketutgivelser har økt samtidig som interessante titler kommer i softpocketutgave på et tidligere tidspunkt enn før. Økningen skyldtes også at pocketsalget ble gjort mer kunderettet, blant annet gjennom egne pocketutsalgs på steder med stor kundetraffikk. Hardpocket har imidlertid gått tilbake. Dette kan skyldes at hardpocket tradisjonelt har ligget nærmere den innbundete utgaven enn softpocket både når det gjelder pris og kvalitet. Med en kortere fastprisperiode blir det mindre muligheter for å diskriminere på tid. Samtidig kan økt priskonkurranse medføre et redusert handlingsrom når det gjelder prising av ulike utgaver. Risikoen for at salgskanalene priser den innbundete utgaven lavt på et tidlig tidspunkt kan ta salget fra senere utgivelser.

## 5.5 Antall utgitte titler

I perioden 1973 – 2002 har totalt boksalg fra forlag som er medlem i den Svenska Förläggareföreningen økt, både når det gjelder antall eksemplarer og omsetning.

Ser vi på nye utgitte titler innenfor barne- og ungdomsbøker, skjønnlitteratur og faglitteratur har antall utgivelser økt for alle gruppene. Statistikken som er presentert i ”Bokbranschen i Sverige” er imidlertid ikke justert for endringer i befolkningsstørrelse, disponibel inntekt, støtteordninger og andre relevante faktorer.

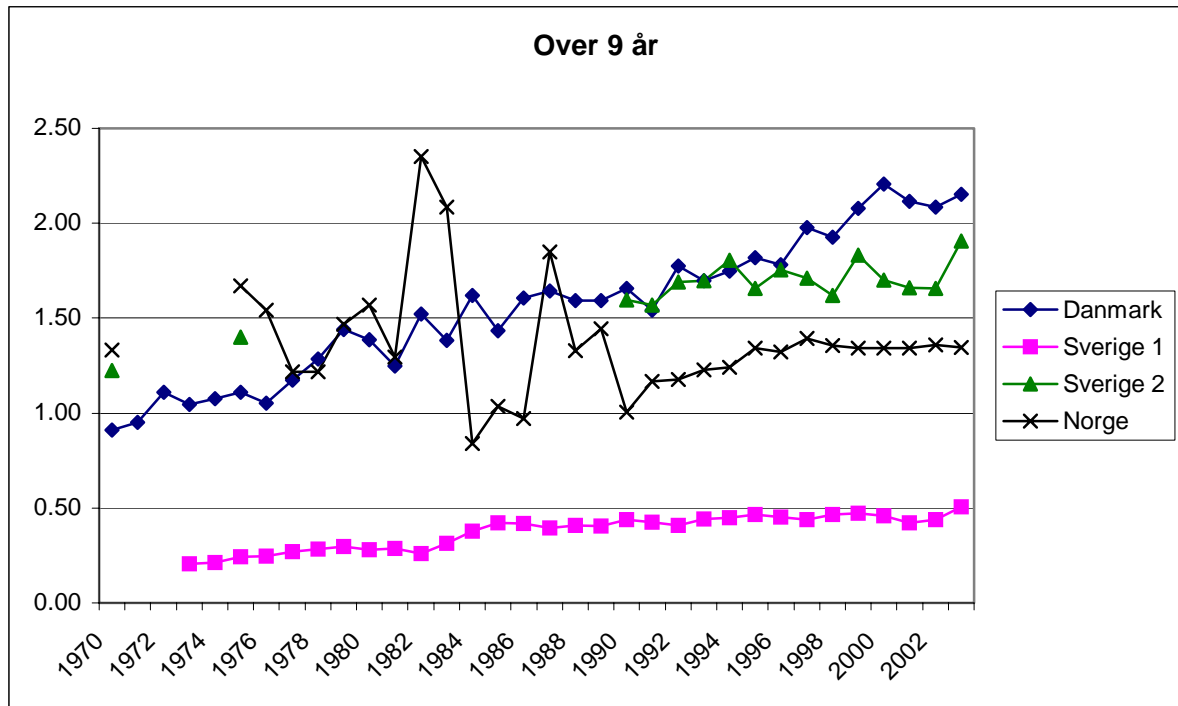
Figur 6.1 viser antall utgitte titler per person over 9 år i Norge, Sverige og Danmark i perioden 1970-2004, men nivåene er ikke direkte sammenlignbare på grunn av at seriene ikke inkluderer de samme utgivelsene. Serien Sverige 1 omfatter kun allmennlitteratur<sup>77</sup>, Sverige 2 inkluderer alle utgitte titler og småtrykk<sup>78</sup> i Sverige og Finland, serien for Norge gjelder kun førsteutgaver, mens Danmark omfatter alle utgitte titler. Det er også forskjeller mellom landene i forhold til hvordan antall utgitte titler måles. I tillegg til disse forskjellene mellom landene, vil også endringer i målemetoden i de enkelte landene i

---

<sup>77</sup> Allmennlitteratur omfatter skjønn-, fag- og barnelitteratur.

<sup>78</sup> Småtrykk er utgivelser på under 49 sider.

løpet av perioden ha betydning for en sammenligning. Dette gjelder både for utviklingen i det enkelte land og for sammenligningen mellom landene.



**Figur 5.1:** Antall utgitte titler per innbygger over 9 år i perioden 1970 – 2004.

- *Danmark:* Antall utgitte bøker i Danmark per innbygger over 9 år. Kilde: Hjort-Andersen (1996) og [www.dst.dk](http://www.dst.dk).
- *Sverige 1:* Antall utgitte titler i Sverige per innbygger over 9 år. Kun allmennlitteratur. Kilde: Svenska Bokhandlareforeningen og Svenska Förläggareforeningen (2003)
- *Sverige 2:* Antall utgitte titler i Sverige per innbygger over 9 år. Inkludert bøker utgitt i Finland. Inkludert småtrykk (under 49 sider). Kilde: Statens offentliga utredningar (1997) og [www.scb.se](http://www.scb.se).
- *Norge:* Antall utgitte titler i Norge per innbygger over 9 år. Førsteutgaver. Kilde: Statistisk sentralbyrå (1994) og [www.forleggerforeningen.no](http://www.forleggerforeningen.no).

Befolkningstallene som utregningen bygger på er hentet fra Statistisk Sentralbyrå (Norge), Danmarks statistik og Statistiska centralbyrån (Sverige).

Det er også flere forhold som gjør en direkte sammenligning av antall utgitte titler vanskelig. For det første er det i hovedsak tall fra forleggerforeningene som er tilgjengelige for hele perioden. Dette gjør at tallene ikke omfatter hele markedet og endringer i medlemsmassen vil føre til at en direkte sammenligning mellom år blir unøyaktig. Forskjeller mellom landene når det gjelder medlemsforlagenes totale markedsandeler medfører videre at nivåene i landene ikke er direkte sammenlignbare.

For det andre kan det være problemer på grunn av endringer i hva som kommer inn under de enkelte bokgruppene. For delvis å unngå dette bruker vi tall summert over barne- og ungdomsbøker, fagbøker og skjønnlitterære bøker. Vi ser kun på trykte utgivelser.

Endelig er det flere andre forhold som er av betydning for hvor mange titler som blir gitt ut. Faktorer som påvirker etterspørselen etter bøker er foruten støtteordninger og moms, blant annet disponibel inntekt, prisutviklingen på bøker i forhold til andre varer og befolkningssammensetningen.

Figuren gir ingen holdepunkter for å påstå at frie priser går ut over bredden i tilbudet. I denne figuren er imidlertid de ovennevnte faktorer ikke tatt hensyn til. Det kan også være forskjeller mellom antall utgivelser av undergrupper, som ikke kommer frem ved bruk av aggregerte tall. En sammenligning av seriene Sverige 2, Norge og Danmark viser likevel at Danmark har hatt den beste utviklingen i perioden, mens Norge kommer dårligst ut. Antall utgitte førsteutgaver i Norge i 2004 er tilnærmet på samme nivå som i 1970.

## 6.0 Hvordan har aktørene tilpasset seg?

I dette kapitlet vil vi se på hvordan bransjen har utviklet seg etter overgangen til den nye bransjeavtalen. Denne avtalen har kun virket i litt over tre måneder, så det er kun de kortsiktige endringene som vi har hatt anledning til å studere. Imidlertid er det mye som har skjedd i denne forholdsvis korte perioden, og her vil vi forsøke å oppsummere noen av de viktigste hendelsene.

### 6.1 Forfatterne

På papiret ser det ikke ut til å ha skjedd så store endringer for denne gruppen, men likevel har det vært en god del støy rundt forfatterne de siste månedene. Siden 1947 har forfatterne hatt kollektiv forhandlingsrett i form av normalkontrakten, og dette har vært med på å sikre forfatterne et minstehonorar. I diskusjonen rundt den nye avtalen var det foreslått veiledende royaltysatser, og dette kunne resultert i at forfatterne ikke hadde hatt noen garanti for at forlagene betalte riktig pris for verket som ble levert. Mange forfatterne så med stor skepsis på dette, og de mente at dette ville svekke deres arbeidsvilkår og undergrave det økonomiske grunnlaget for å skrive og utgi bøker.<sup>79</sup> Deres hovedargument var at et slikt system ville legge opp til en ny utgiftspost, hvor forfatterne hyrte inn agenter som skulle forhandle om lønn mellom forlag og forfatter. Forfatterne mente at regningen for dette til slutt ville havne hos forbrukerne i form av høyere bokpriser.

Dermed var lettelsen stor for denne gruppen i og med at det som generell regel fremdeles kan avtales faste royaltysatser under den nye bransjeavtalen. Det er imidlertid unntak for utgivelser i bokklubb, og her kan man få tilstander som skissert i forrige avsnitt.

Inntektsfordelingen har blitt mer usikker under den nye avtalen – i hvert fall for forfattere som ikke tilhører gruppen av bestselgere. Grunnen til dette er at forfatterne sine lønninger fremkommer som er resultat av forhandlinger mellom forfattere og forlag. I dag er det utsalgsprisen i bokhandelen som danner grunnlaget for beregning av forfatterinntektene,

---

<sup>79</sup> Den norske Bokhandlerforening og Den norske Forleggerforening (2005).

men under den nye avtalen kommer prisen på samme bok til å variere mye mer enn før. Dermed blir det vanskeligere å vite hva som skal danne grunnlaget.<sup>80</sup>

Selv om forfatterne i stor grad fikk det som de ønsket i forbindelse med faste royaltysatser, så har det allikevel oppstått en del turbulens etter den nye avtalen begynte å fungere. Blant annet har den høyt profilerte forfatteren Unni Lindell meldt seg ut av Forfatterforeningen. Dette skjedde etter at det ble kjent at hun hadde inngått en lukrativ avtale med Piratforlaget (50/50-fordeling mellom forfatter og forlag). Denne var langt bedre enn standardkontrakten, som gir inntil 20 % forfatterroyalty.<sup>81</sup>

For fremtiden er det ikke urimelig å anta at forfattere med høyt salg melder seg ut av Den norske Forfatterforening. De vil kunne gå over til mindre forlag som tilbyr gunstigere avtalevilkår, og dette vil resultere i høyere inntekter for denne gruppen. For de resterende forfatterne – som er i absolutt flertall – kan dette bli skjebnesvangert. Dersom forfatterne som genererer høyt salg melder seg ut av Den norske Forfatterforening vil denne organisasjonen miste mye av sin makt, og da kan kravet om normalkontrakten falle bort. I tilfelle må alle forfatterne forhandle individuelt. Resultatet av dette vil være at forfattere som i dag er sikret en viss inntekt ved en utgivelse kan få dårligere vilkår i og med at de har begrenset med makt overfor forlagene.

## 6.2 Forlagene

Forlagene møter en ny hverdag i forbindelse med den nye avtalen, men dette virker de inneforstått med. Nyvalgt leder i Forleggerforeningen, Geir Berdahl, uttaler nemlig følgende til Dagens Næringsliv 28./29. mai:<sup>82</sup> ”*Nå må vi være ferdige med fortiden og i stedet jobbe innenfor den bokavtalen vi har fått.*”

Som vi har sett er det grunn til å tro at forlagene kommer til å bli presset på pris av bokhandlerne fremover. Etter 30. april har vi sett mange bøker på billigsalg, og til nå har

---

<sup>80</sup> Dagens Næringsliv, *Strid om inntekter*, 9. mai 2005.

<sup>81</sup> Dagens Næringsliv, *Har også fått nok*, 14. juni 2005 og Dagens Næringsliv, *Går på feil premisser*, 15. juni 2005.

<sup>82</sup> Dagens Næringsliv, *Vil ikke ha omkamp*, 28./29.mai 2005.

bokhandlerne tatt det meste av regningen. Dette kan imidlertid endre seg når nye forhandlinger mellom forlag og bokhandlere står for døren, og forlagene må nok finne seg i å ta litt av støyten for at mange bøker selges med 12,5 % rabatt. Under disse forhandlingene vil nok også betaling for hylleplass stå sentralt. Forlagene vil sannsynligvis oppleve at det blir vanskeligere å få salgskanalene til å gi forfattere som forlagene har tro på en sentral plassering i butikkhyllene eller på nettet. Det er ingen grunn til å tro at salgskanaler hvor forlaget ikke har eierinteresser vil selge attraktiv salgsplass billig, så her går forlagene en uviss og spennende fremtid i møte. Forlagene er imidlertid oppmerksomme på denne problemstillingen, og i presentasjonen på Gyldendal sin generalforsamling i år finner man følgende uttalelse: ”*Riktig beliggenhet på nettet og i landsbaserte kjeder blir avgjørende for salgsutviklingen.*”<sup>83</sup> I den samme presentasjonen blir det også påpekt at den nye avtalen kommer til å føre til en kraftig innovasjon innen markedsføring og salg.

En annen strategisk tilpasning som forlagene planlegger er å satse mer på billigbøker.<sup>84</sup> Dette er et ledd i å få til en mer differensiert prisstrategi hvor man gir et tilbud med stor tilgjengelighet både for etablerte og nye bokkjøpere. Dessuten har forlagene observert at andelen billigbøker solgt er økende, og i den anledning har Gyldendal uttalt at de vil øke satsingen på underholdningslitteratur for å nå et bredere publikum.<sup>85</sup>

### 6.3 Salgskanalene

En av hovedforskjellene mellom gammel og ny avtale er at salgskanalene nå har lik anledning til å gi rabatt. Dermed blir ikke lenger bokklubbene, som tidligere var den eneste detaljisten som kunne gi rabatt i fastprisperioden, favorisert. Dette har resultert i et tøffere konkurranseklima, og både bokklubbene, tradisjonelle bokhandlere og internettbaserte bokhandlere har benyttet seg av de muligheter som den nye bransjeavtalen har åpnet for.

---

<sup>83</sup> [www.gyldendalasa.no](http://www.gyldendalasa.no)

<sup>84</sup> Dagens Næringsliv, *Venter økt prispress*, 4.mai 2005.

<sup>85</sup> Dagens Næringsliv, *Underholdning inn i varmen*, 20. juni 2005.

### 6.3.1 De norske Bokklubbene

I den nye bokbransjeavtalen har bokklubbene mistet sin eksklusive rett til å gi rabatt på nye bøker. I den anledning spådde mange at bokklubbene sin sterke posisjon stod for fall. Statistikk viser imidlertid at salget til De norske Bokklubbene har økt etter 30. april.<sup>86</sup> Det har ikke bare vært en økning i antallet bøker, men også i omsetningen. Selv om De norske Bokklubbene selvfølgelig er fornøyd med dette, så innser administrerende direktør Kristenn Einarsson at det er for tidlig å avgjøre om denne trenden blir langsiktig: ”*Ja, vi solgte mer i mai, men la oss nå rolig vente og se til vi har med oss det meste av bokhøsten. Vi tør ikke oppsummere hvordan bokavtalen virker før vi har sett hvordan julesalget blir.*”

De norske Bokklubbene har blant annet gjennomført følgende endringer for å møte den økende konkurransen fra bokhandel og internett:

- Portofri utsendelse av bøker.
- Prisgaranti på norske bøker.
- Alltid maksimum av lovlig rabatt på nye bøker.
- Nytt nettsted.

Den portofri utsendelsen skyldes at man ikke ønsker å tape kunder til tradisjonelle bokhandlere hvor man kun betaler for det boken koster. Når bokklubbene var alene om å gi rabatt på nye bøker reagerte ikke kundene på om de måtte betale porto selv, så lenge rabatten på boken var høyere enn frakttillegget.

Innføringen av prisgaranti skyldes at man prøver å overbevise kundene om at De norske Bokklubbene alltid er billigst på norske utgivelser. Dersom de lykkes i dette kan garantien karakteriseres som en suksess, for da vil alle kundene bestille fra dem siden de vet at de ikke finner boken billigere andre steder. Hvis kundene senere finner boken billigere hos en annen salgskanal vet de at utlegget vil bli refundert. Denne prisgarantien er lagt opp på en finurlig måte, ved at medlemmene ikke får mellomlegget i kroner, men får summen

---

<sup>86</sup> Dagens Næringsliv, *Advarer mot bokjubel*, 9. juni 2005.



satt inn på medlemskontoen. Kunden må dermed bruke beløpet på bøker, og da havner pengene til slutt i De norske Bokklubbene sin kasse.

Alltid maksimum rabatt samsvarer med forventningene til hvordan prisene på bred litteratur vil utvikle seg. På denne gruppen vil det sannsynligvis bli gitt full rabatt siden ingen salgskanaler ønsker å skille seg ut med høy pris på disse bøkene. Hvorvidt de av strategiske hensyn også velger å gjøre dette på den smale litteraturen for å fremstå som det rimeligste alternativet er uvisst.

Etter den nye bransjeavtalen trådte i kraft, så har De norske Bokklubbene samlet alle de 15 bokklubbene på nettstedet [www.bokklubben.no](http://www.bokklubben.no). Dette har de gjort for å gjøre det enklere for kundene, samt at de håper at kunder som for eksempel har vært medlem av Bokklubben Krim og Spenning også skal bestille bøker fra for eksempel Bokklubben Mat- og Vinglede.

En prisundersøkelse i Dine Penger nr 6 2005<sup>87</sup>, etter den nye avtalen trådte i kraft, viser at De norske Bokklubbene har den laveste snittprisen på et knippe utvalgte bøker, men internettbokhandleren [www.bokkilden.no](http://www.bokkilden.no) følger like etter.

De norske Bokklubbene har vært veldig aktive i perioden etter at den nye bransjeavtalen trådte i kraft. Som innledningsavsnittet viser så har de lyktes på kort sikt, og det blir spennende å se om de klarer å holde på kundene sine fremover.

### **6.3.2 Tradisjonelle bokhandlere**

De tradisjonelle bokhandlerne kom i utgangspunktet gunstig ut av det i forbindelse med den nye bokbransjeavtalen. Denne gruppen har nå like muligheter som bokklubbene til å gi 12,5 % rabatt på nye bøker.

Denne rettigheten har de virkelig benyttet seg av. Sammen med bokklubbene er det de tradisjonelle bokhandlerne som har vært mest på hugget i tiden etter 30. april, og vi har kunnet observere til dels store prisavslag på bøkene som ble utgitt i fjor. Også nye bøker

---

<sup>87</sup> Dine Penger, *Bestselgere til lav pris*, nr 6 2005.

har blitt nedsatt, men ikke i like stor grad i og med at de må holde seg innenfor rabattrammen på 12,5 % på bøkene som er utgitt i 2005. Unntaket her er bøker fra forlag som ikke er med i Forleggerforeningen. Disse utgivelsene er ikke rammet av bokbransjeavtalen, så enkelte av disse titlene har blitt solgt billig. Et eksempel på dette er Jan Guillou sin ”Tyvenes Marked”.

Som vi allerede har omtalt i kapittel 4, så brukte flere tradisjonelle bokhandlerne andre varer enn bøker i markedsføringen for å lokke kundene inn i butikken under den gamle avtalen. Da kunne man observere gunstige priser på for eksempel lydbøker, brettspill og kontorutstyr. Denne trenden finnes fremdeles, men den er ikke like dominerende som tidligere i og med at de fleste bokhandlerne nå også har begynt å reklamere for gunstige tilbud på diverse bøker. I den anledning kan man si at den nye bransjeavtalen har vært suksessfull siden de tradisjonelle bokhandlerne nå konsentrerer seg mer om å få solgt primærproduktet sitt – nemlig bøker.

De fleste bokhandlerne har rapportert om betydelig økt salg de siste månedene, men det foreligger fremdeles ikke tall som sier noe om lønnsomheten har økt. Til nå er det bokhandlerne som har tatt størstedelen av regningen i forbindelse med de lave prisene, men som vi omtalte under avsnittet med forlagene, så kan dette endre seg når forlagene og bokhandlerne skal sette seg ned for å forhandle om en ny fordelingsnøkkel.

Et spennende poeng som vi sikkert får svar på etter jul er hvordan mulighetene til å bytte bøker blir fremover. Med det gamle systemet med faste priser var det sjelden noe problemer forbundet med dette, og det var ofte slik at man kunne bytte boken i en annen kjede enn man hadde kjøpt den. Med ny avtale kan man oppleve at forskjellige salgskanaler har forskjellige priser. Kanskje noen vil prøve å bestille en bok billig på nettet, for å så gå og bytte den hos en tradisjonell bokhandler som har høyere pris på akkurat denne boken. Vi aner ikke hvordan salgskanalene vil tilpasse seg dette, men det er i hvert fall hevet over enhver tvil at de bør tenke gjennom problemstillingen.

### 6.3.3 Internettbokhandlerne

På samme måte som de tradisjonelle bokhandlerne, så har også internettbokhandlerne fått mulighet til å gi full rabatt på nye bøker. Dette er selvfølgelig en fremgang i forhold til å gi like konkurransevilkår, men fremdeles er det en del som gjenstår. De mest kostnadseffektive bokhandlerne kan fremdeles ikke få fullt utbytte av strategien sin. De oppnår selvfølgelig høyere marginer per solgte bok på grunn av sine lave kostnader, men i og med at de må tilby samme pris som sine konkurrenter, så er det ikke gitt at kundene vil handle hos dem. Det er mer praktisk å handle hos en tradisjonell bokhandler, hvor man får boken med seg hjem i kjøpsøyeblikket.

Imidlertid kan de sette fri pris på bøker utgitt i 2004, så dersom det er slik at internettbokhandlerne har lavest kostnader, så bør de ha anledning til å ta dette ut i form av de laveste prisene til kundene på disse bøkene.

Internettbokhandlere har mulighet til å unngå gjeldende regelverk og dermed utnytte effektivitetsfortrinnet. Det har vært ett eksempel på at en internettbokhandler har begynt med bundling, hvor den tilbyr en bok med fast pris sammen med en bok som er frigitt til en pris som er lik fastprisen på den nye boken.<sup>88</sup> Dermed får man på en måte en bok gratis. Dette gjøres for å utnytte kostnadsfordelen. De ønsker å tilby lavere priser på nye bøker uten at de får en lavere margin per bok enn tradisjonelle bokhandlere av den grunn, og ved å tilby en bok som ikke er bundet av fastprisen gratis til kundene, så unngår de regelverket på en elegant måte. Dette er selvfølgelig gunstig for kundene som får en ekstra bok uten å betale for det.

---

<sup>88</sup> Bokkilden tilbyr i juni/juli 2005 debutantromanen "Spill uten regler" av Wekre, E. og "Tatovertert torso" av Tursten, H. til en pris lik fastprisen til "Spill uten regler."

## 7.0 Oppsummering

Faste priser på bøker gir høyere priser på bred litteratur og lavere priser på smal litteratur enn det tilfellet ville vært under frie priser. Ved hjelp av de faste prisene har det vært mulig for forlagene å gi salgskanalene større marginer, samtidig som forskjellen i marginer mellom ulike titler har vært relativt beskjedne. Dette har gitt salgskanalene økte incentiver til å ta inn et bredt utvalg av bøker. Fastprisordningen bidrar imidlertid også til at salgskanalene må konkurrere på andre parameter enn pris. Et stort utvalg bøker eller gode tilbud på andre produktgrupper er eksempler på dette. En stor bredde i utvalget er positivt for bokbransjen, men dersom andre produktgrupper brukes aktivt i konkurransen kan man ta fokuset vekk fra boken. Man risikerer også at de største aktørene, som har finansiell styrke til å bruke andre produktgrupper som virkemidler i konkurransen, utkonkurrerer utsalgssteder som både er mer effektive og har boken i fokus.

Fastprisordningen kan øke mulighetene for nyetablering ved at det blir vanskeligere for de etablerte å møte en nykommer med hard konkurranse. Dette kan øke tilgjengeligheten. Samtidig bidrar de individuelle forhandlingene om innkjøp til at etableringsmulighetene reduseres siden de store aktørene vil få de beste avtalene.

De faste prisene medfører også at sannsynligheten for å få optimal omsetning av en gitt tittel blir redusert, siden det ikke er mulig å rette opp en feilsatt fastpris før fastprisperioden er utløpt. Dette reduserer muligheten for at en enkelt tittel blir lønnsom, og bidrar til at antall titler reduseres.

Fastprissystemet øker gjennomsiktigheten i markedet. Dette kan være med på å øke sjansen for stilltiende samarbeid på forlags- og bokhandlersiden. Med den nye avtalen reduseres risikoen for stilltiende samarbeid, blant annet som følge av muligheten til å gi rabatt i fastprisperioden og at fastprisperioden er redusert. I den korte tiden den nye og liberaliserte bokbransjeavtalen har virket, så har vi observert at den gjennomsnittlige bokprisen er på vei ned. Sammen med bortfallet av bokklubbens eksklusive rett til å gi rabatt på nye bøker har vi fått økt konkurranse mellom salgskanalene.

Den vertikale integrasjonen i bransjen kan være grunn til bekymring. De vertikalt integrerte enhetene kan gi konkurrentene dårligere vilkår og dermed redusere deres muligheter for å lykkes i bransjen. En slik praksis vil imidlertid gjøre størst skade på bokbransjen som helhet ved at det på sikt tvinger seg frem nye distribusjonsformer hvor fokuset er på omsetning fremfor et bredt utvalg.

Betaling for hylleplass kan også bidra til en slik utvikling. De mindre aktørene har små muligheter til å betale for attraktiv plass i utsalgsstedene og kan derfor bli tvunget til å finne andre salgskanaler. Internett bidrar til at små forlag relativt enkelt kan sikre seg tilgang til markedet. Gjennom egne internettutsalg, vil avhengigheten til bokhandlerkjedene reduseres. Likevel vil en utvikling hvor kundene må lete seg frem til det rette forlaget og ikke har muligheten til å få tak i alle bøker på samme sted, få store konsekvenser for bokmarkedet ved at tilgjengeligheten og kvaliteten reduseres.

Utsalgssteder i distriktene er avhengige av andre produktgrupper for å drive lønnsomt. I Norge kommer den største delen av omsetningen hos distriktsbokhandlerne fra andre produktgrupper enn bøker og boksalg er derfor ikke avgjørende for driften. Erfaringene fra Sverige viser også at 90 % av befolkningen har tilgang på en eller annen form for bokhandel. På steder hvor det ikke finnes utsalg vil det i tillegg være god tilgjengelighet gjennom internett.

## 8.0 Referanser

- Administrasjonsdepartementet, *Lov av 11. juni 1993 nr. 65 om konkurranse i ervervsvirksomhet*, Oslo, 1993.
- Andersson, K., Bratsberg, H. F., Foros, Ø., Hansen, B. og Wasenden, O. C., *Hva gjør teleselskapene i innholdsmarkedene?*, Norsk medietidsskrift nr 2, Universitetsforlaget, Oslo, 2004.
- Arbeids- og administrasjonsdepartementet, *Rammer for eventuell ny bransjeavtale*, Pressemelding nr. 43, Oslo, 2004.
- Carlton, D. W. og Perloff, J. M., *Modern Industrial Organization*, Addison Wesley Longman, Boston, 2000.
- Den norske Bokhandlerforening, The Norwegian Booksellers Association, Presentasjon, 4. mars 2004.  
[www.bokhandlerfor.no/Presentation\\_in\\_english/713/ebf\\_visit\\_mars.ppt](http://www.bokhandlerfor.no/Presentation_in_english/713/ebf_visit_mars.ppt).
- Den norske Bokhandlerforening, *Kvantitativ analyse av prisavvik mellom grupper av bøker utgitt i bokhandel og bokklubb*, Den norske Bokhandlerforening, Oslo, 2004.
- Den norske Bokhandlerforening og Den norske Forleggerforening, *Bransjeavtale for omsetning av bøker mellom Den norske Bokhandlerforening og Den norske Forleggerforening*, Oslo, 25. juni 1998.
- Den norske Bokhandlerforening og Den norske Forleggerforening, *Bokavtale inngått mellom Den norske Bokhandlerforening (DnB) og Den norske Forleggerforening (DnF)*, Oslo, 10. november 2004.
- Den norske Bokhandlerforening og Den norske Forleggerforening, *Høringsuttalelse om forslag til forskrift om unntak fra konkurranseloven for omsetning av bøker fra Den norske Bokhandlerforening og Den norske Forleggerforening*, Oslo, 16. mars 2005.
- European Commission, *Guidelines on Vertical Restraints*, OJ2000 291/1.
- Fjeldstad, A., *Får man lov? Bokpriser på norsk*, Notat nr. 51, Norsk kulturråd, Oslo, 2003.
- Fredriksen, T. "Den usynlige hånd" eller "Lovens lange arm". *Et bakgrunnsnotat om Bransjeavtalen, litteraturlov og bokpriser*, Notat nr 52, Norsk Kulturråd, Oslo, 2003.

- Fridstrøm, L., *Er norske bøker for dyre?*, Lillehammer, 2003.
- Henriksen, D. T., Mathiassen, M., Aas, Kari Gjølstad, *Bransjeavtalen i en postmoderne virkelighet*, Høgskolen i Oslo, Klasse 3B, Oslo, 2004.
- Hjorth-Andersen, C., *Bogmarkedet i Danmark*, Jurist- og økonomiforbundets forlag, København, 1996.
- Konkurransetilsynet, *Betaling for hylleplass*, Konkurransetilsynets skriftserie 2/2005, Oslo, 2005.
- Konkurransetilsynet, *De norske Bokklubbene AS – konkurranseloven § 3-10 – inngrep mot bruk av karensklausuler*, Vedtak V2003-32, Oslo, 2003. [www.kt.no](http://www.kt.no).
- Konkurransetilsynet, *Dispensasjon på visse vilkår - Konkurransetilsynet godtar ikke faste priser på skolebøker*, Oslo, 30.11.98. [www.kt.no](http://www.kt.no).
- Konkurransetilsynet, *Konkurranseloven § 3-11, Aschehoug og Gyldendals aksjeerverv i Universitetsforlaget AS*, Vedtak V1999-89, Oslo, 20.12.99 (1999a). [www.kt.no](http://www.kt.no).
- Konkurransetilsynet, *Konkurranseloven § 3-11 – Gyldendal Norsk Forlag ASAs erverv av bokhandlere*, Vedtak A1999-17, Oslo, 3.12.99 (1999b). [www.kt.no](http://www.kt.no).
- Konkurransetilsynet, *Konkurransenytt 3/2005*, Oslo, 2005.
- Konkurransetilsynet, *Kven lyt setje pris på boka? Ei vurdering av den norske bokmarknaden*, Skrifter fra Konkurransetilsynet 2/2004, Oslo, 2004.
- Kultur- og kyrkjedepartementet, *Kulturpolitikk fram mot 2014*, Stortingsmelding 48 (2002-2003) kapittel 13, Oslo, 2003.
- Moderniseringsdepartementet, *Lov av 5. mars 2004 nr. 12 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger*, Oslo, 2004.
- Moen, E. R. og Riis, C., *Bransjeavtalen for bokomsetning. En samfunnsøkonomisk analyse av fastprisordningen og skolebokmonopolet*, Oeconomica, Sandvika, 2004.
- Moen, E. R. og Riis, C., *En vurdering av Konkurransetilsynets rapport "Kven lyt setje pris på boka?"*, Oeconomica, Sandvika, 2004.
- Moen, E. R. og Riis, C., *Samtidig deltakelse i flere markeder: Velsignelse eller forbannelse?*, Oeconomica, Sandvika, 2003.
- Motta, M., *Competition Policy. Theory and Practice*, Cambridge University Press, Cambridge, 2004.
- Pindyck, R. S. og Rubinfeld, D. S., *Microeconomics*, Prentice Hall International, New Jersey, 2001.

- Referansegruppen for Norsk kulturråds utredningsprosjekt om bokbransjen, *Strukturendringer i bokbransjen*, Notat nr. 53, Norsk kulturråd, Oslo, 2003.
- Ringstad, V. og Løyland, K., *Hva bestemmer etterspørselen etter bøker i Norge? En mikroøkonometrisk analyse*, Rapport nr 214, Telemarksforskning-Bø, Bø, 2004.
- Ringstad, V. og Løyland, K., *Hvorfor stiger prisen på bøker så sterkt?*, Rapport nr 197, Telemarksforskning-Bø, Bø, 2003.
- Ringstad, V. og Løyland, K., *Norsk bokbransje ved tusenårsskiftet. Endringsprosesser og litteraturpolitiske perspektiver*, Telemarksforskning-Bø rapport nr 197, Bø, 2002.
- Solberg, Per Olav, *En rapport om den islandske bokbransjen*, Fagpressen. [www.fagpressen.no/Foredrag/StipIsland.pdf](http://www.fagpressen.no/Foredrag/StipIsland.pdf).
- Statens offentlige utredninger, *Boken i tiden*, SOU 1997:141, Kulturdepartementet, Stockholm, 1997.
- Statistisk Sentralbyrå, *Historisk statistikk 1994*, Oslo, 1994. [www.ssb.no](http://www.ssb.no).
- Statistisk Sentralbyrå, *Norsk mediebarometer 2000*, Oslo, 2000. [www.ssb.no](http://www.ssb.no).
- Svenska Bokhandlareföreningen og Svenska Förläggareföreningen, *Bokbranschen i Sverige. Utvecklingen mellan 1973 och 2003*, Stockholm, 2003.
- Sjørgard, L., *Konkurransestrategi*, Fagbokforlaget, Bergen, 2003.

### **Internettider**

- [www.aschehoug.no](http://www.aschehoug.no)
- [www.bogmarkedet.dk](http://www.bogmarkedet.dk)
- [www.bokkilden.no](http://www.bokkilden.no)
- [www.bokklubben.no](http://www.bokklubben.no)
- [www.cappelen.no](http://www.cappelen.no)
- [www.damm.no](http://www.damm.no)
- [www.dst.dk](http://www.dst.dk)
- [www.fagbokforlaget.no/konkurransestrategi](http://www.fagbokforlaget.no/konkurransestrategi)
- [www.forfatteraksjonen.com](http://www.forfatteraksjonen.com)
- [www.forleggerforeningen.no](http://www.forleggerforeningen.no)
- [www.gyldendalasa.no](http://www.gyldendalasa.no)
- [www.konkurrencestyrelsen.dk](http://www.konkurrencestyrelsen.dk)



- [www.kt.no](http://www.kt.no)
- [www.odin.dep.no/mod](http://www.odin.dep.no/mod)
- [www.scb.se](http://www.scb.se)
- [www.skrift.no](http://www.skrift.no)
- [www.ssb.no](http://www.ssb.no)