

Avanseregulering i den norske bokmarknaden

Teoretiske og praktiske effekter

Siri Hovland Selseng
Martine Nesøy Træen

**SNF**

Et selskap i NHH-miljøet

**SAMFUNNS- OG
NÆRINGSLIVSFORSKNING AS**

*Institute for Research in Economics
and Business Administration*

SNF
Samfunns- og
næringslivsforskning AS

- er et selskap i NHH-miljøet med oppgave å initiere, organisere og utføre eksterntfinansiert forskning. Norges Handelshøyskole og Stiftelsen SNF er aksjonærer. Virksomheten drives med basis i egen stab og fagmiljøene ved NHH.

SNF er ett av Norges ledende forskningsmiljø innen anvendt økonomisk-administrativ forskning, og har gode samarbeidsrelasjoner til andre forskningsmiljøer i Norge og utlandet. SNF utfører forskning og forskningsbaserte utredninger for sentrale beslutningstakere i privat og offentlig sektor. Forskingen organiseres i programmer og prosjekter av langsiktig og mer kort-siktig karakter. Alle publikasjoner er offentlig tilgjengelig.

SNF
Institute for Research
in Economics and Business
Administration

- is a company within the NHH group. Its objective is to initiate, organize and conduct externally financed research. The company shareholders are the Norwegian School of Economics (NHH) and the SNF Foundation. Research is carried out by SNF's own staff as well as faculty members at NHH.

SNF is one of Norway's leading research environment within applied economic administrative research. It has excellent working relations with other research environments in Norway as well as abroad. SNF conducts research and prepares research-based reports for major decision-makers both in the private and the public sector. Research is organized in programmes and projects on a long-term as well as a short-term basis. All our publications are publicly available.

Arbeidsnotat Nr. 40/13

Avanseregulering i den norske bokmarknaden Teoretiske og praktiske effekter

av

**Siri Hovland Selseng
Martine Nesøy Træen**

SNF prosjekt 1411
”Satsing i tele og media”

PROGRAMOMRÅDET TELE- OG MEDIEØKONOMI

Denne publikasjonen inngår i en serie arbeidsnotater og rapporter fra programområdet tele- og medieøkonomi ved Samfunns- og næringslivsforskning AS (SNF). Hovedmålsettingen med forskningsprogrammet er å analysere dynamikken i tele- og mediesektorene og relasjonene mellom teknologiprodukter og forretningsmodeller. Prosjektet ”Satsing i tele og media” er finansiert av Telenor AS, TV2 Gruppen AS og Norsk Rikskringkasting (NRK).

SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING AS
BERGEN, OKTOBER 2013
ISSN 1503-2140

© Materialet er vernet etter åndsverkloven. Uten uttrykkelig samtykke er eksemplarfremstilling som utskrift og annen kopiering bare tillatt når det er hjemlet i lov (kopiering til privat bruk, sitat o.l.) eller avtale med Kopinor (www.kopinor.no)
Utnyttelse i strid med lov eller avtale kan medføre erstatnings- og straffeansvar.

SAMANDRAG

17. juni 2013 vart boklova vedteken på Stortinget. Lova spesifiserer ei avanseregulering i form av ein maksimal rabatt leverandør kan gje forhandlar og eit ikkje-diskrimineringsprinsipp basert på vertikalt eigarskap. Denne utgreiinga presenterer teoretiske og praktiske effektar av eit tak på innkjøpsrabatten og ikkje-diskrimineringsprinsippet. Fokuset er på økonomiske effektar som påverkar verdiskapinga skapt i relasjonen mellom forlag og bokhandlar.

Me startar med å analysere avansereguleringa i konteksten av lineære kontraktar, først der etterspørselen berre avhenger av pris og deretter kor aktørane kan påverke etterspørselen gjennom salsfremjande verksemd. Vidare opnar me opp for at partane står fritt til å nytte sofistikerte kontrakatar. Me finn at avansereguleringa berre under strenge føresetnader vil nå formålet om å beskytte små og mellomstore forlag. Det vil vere naudsynt å sikre at bokhandlarkjedene ikkje nyttar hylleavgifter til å kapre ein utilbørleg stor del av verdiskapinga. I den vedtekne reguleringa er det opna opp for at aktørane kan inngå individuelle avtalar kring hylleavgifter og derav finn me at det vil bli vanskeleg å nå målsetnaden om å beskytte små og mellomstore forlag. I tillegg vil reguleringa kunne pådytte aktørane ulike former for ineffektivitet. Vidare argumenterer me for at eit ikkje-diskrimineringsprinsipp basert på eigarskap ikkje er avgjerande for å beskytte uavhengige aktørar. I tillegg vil eit slikt prinsipp føre til at den vertikalt integrerte bedrifta vert pådytta ein ineffektivitet ved å tvingast til å nytte ein internpris som ligg over marginalkostnad. Avslutningsvis syner me at ein MFN-klausul kan beskytte små og mellomstore aktørar i like stor grad som avansereguleringa i kombinasjon med eit ikkje-diskrimineringsprinsipp.

FORORD

Denne utgreiinga er skriven våren og sumaren 2013 som ein del av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole. Utgreiinga er ein del av vår hovudprofil, økonomisk styring.

Temaet vart bestemt gjennom samtalar med rettleiar, professor Øystein Foros. Det har vore interessant og svært lærerikt å jobbe med ei dagsaktuell problemstilling. Samstundes har det vore krevjande å finne relevant teori og informasjon om eit lite utgreia tema.

Me vil takke Øystein Foros for nyttige innspel og konstruktiv kritikk.

Bergen 02.09.2013

Martine Nesøy Træen og Siri Hovland Selseng

Innhald

SAMANDRAG	2
FORORD	3
1. INNLEIING	7
1.1 EVALUERINGSSTRATEGI	9
1.2 AVANSEREGULERING OG RPM	10
2. DEN NORSKE BOKMARKNADEN	12
2.1 VERDIKJEDA	12
2.2 STRUKTURUTVIKLING	14
2.3 SÆRTREKK VED BOKMARKNADEN	21
3. MARKNADSMAKT	26
3.1 SELJARMAKT OG KJØPARMAKT	26
3.2 FORHANDLINGSTEORI	33
4. AVANSEREGULERING	43
4.1 AVANSEREGULERING OG FRI UTSALSPRIS	44
4.2 AVANSEREGULERING OG FASTPRIS	47
4.3 SOFISTIKERTE KONTRAKTAR	49
5. ANALYSEDEL	56
5.1 FORHANDLINGAR OM INNKJØPSRABATT	56
5.1.1 <i>Tilnærma lik forhandlingsmakt</i>	57
5.1.2 <i>Ulik forhandlingsmakt</i>	59
5.1.3 <i>Betydinga av salsfremjande innsats på forlag- og bokhandlarnivå</i>	62
5.2 FORHANDLINGAR OM INNKJØPSRABATT NÅR SALSFREMJANDE VERKSEMD BETYR NOKO	63
5.2.1 <i>Tilnærma lik forhandlingmakt</i>	63
5.2.2 <i>Ulik forhandlingsmakt</i>	64

5.3 FORHANDLINGAR OM INNKJØPSRABATT OG HYLLEAVGIFT	70
5.3.1 <i>Tilnærma lik forhandlingsmakt</i>	70
5.3.2 <i>Ulik forhandlingsmakt</i>	71
5.3.3 <i>Effektivitetsgevinstar av hylleavgifter</i>	75
5.4 IKKJE-DISKRIMINERING BASERT PÅ EIGARSKAP	78
5.5 VERTIKAL INTEGRASJON	85
5.6 MFN-KLAUSUL	87
6. AVSLUTTANDE KOMMENTAR	92

1. INNLEIING

17. juni 2013 vart boklova vedteken på Stortinget. Nytt av lova er regulering av forhandlingar mellom leverandør og forhandlar i bokmarknaden. I lovteksten er det i § 9 *Vilkår for forhandlingar mellom leverandør og forhandlar* lovfesta ei avanseregulering i kombinasjon med eit ikkje-diskrimineringsprinsipp¹:

Avtaler regulert i denne loven kan ikke fastsette særlig gunstige vilkår basert på eierskap mellom partene. For bøker som i henhold til § 5 er undergitt bindende videresalgpris til sluttkunde skal rabatt på innkjøpsprisen ikke overstige 50 pst. av prisen til sluttkunde. Rabatter i henhold til § 7 gjelder uavhengig av denne bestemmelsen. Satsen som nevnt i andre ledd er ikke til hinder for at forhandler og leverandør kan inngå individuelle avtaler om at forhandler mot særskilt godtgjørelse skal yte særlige ytelser (KUD, 2013a, § 9).

Av lovteksten følgjer det at avansereguleringa set eit tak på 50 prosent på innkjøpsrabatten som bokhandlar kan oppnå i handel med forlaga, rekna ut frå utsalsprisen på boka. Utsalsprisen vert i bokmarknaden sett av forlaget. Ikkje-diskrimineringsprinsippet er eit generelt forbod mot forskjellsbehandling i forhandlingar mellom bokhandlar og forlag på bakgrunn av eigarskap. Vidare opnar lovforslaget opp for individuelle avtalar knytt til marknadsføringsstøtte, så lenge desse avtalane inneberer gjensidige ytingar.

Det uttalte målet med avansereguleringa er "*å sikre at en forholdsmessig andel av inntektene fra boksalg på denne måten holdes i produksjonsleddet, det vil si forlag og forfatteri*" (KUD, 2013a, s. 42). Denne målsetnaden synast å byggje på ei forståing om at bokhandlarkjedene oppnår ein urimeleg del av salsinntektene i frie forhandlingar med forlag, særleg små og mellomstore. Dette må igjen byggje på ei forståing om at bokhandlarkjedene innehar sterk

¹ Tre forslag til avanseregulering var ute på høyring. Det første forslaget er den vedtekte reguleringa studert i utgreiinga. Det andre forslaget var inspirert av dei tyske og franske boklovene der høge innkjøpsrabattar skal spegle gjenyting frå bokhandlaren som fremjar breidde og litteraturformidling. Ein innkjøpsrabatt skal under dette alternativet kome fram på bakgrunn av det tilbod bokhandelen gir i form av utval og formidling til konsumentane. Det siste alternativet var ei boklov som ikkje regulerer avansen mellom forlag og bokhandlar (KUD, 2013b, s.27-28).

kjøparmakt vis-a-vis forlagsleddet, og at avansereguleringa vil balansere dette maktforholdet.

Kulturdepartementet framfører at frå eit kulturpolitisk syn er det ynskjeleg at ein rimeleg del av salsinntekta frå bøker nyttast til å investere i smalare titlar og debutantar hjå forlaga. Avansereguleringa skal såleis sikre dei små og mellomstore forlaga føreseielege inntekter der formålet er å sikre mangfald på utgiversida. På den andre sida understreker departementet at det også er viktig å legge til rette for verksam konkurranse og eit reelt forhandlingsrom for å behalde effektivitetsgevinstar av den frie marknadynamikken (KUD, 2013b, s. 25). Eit fleirtal av høyringssvara til boklova meiner det er viktig å ha ei avgjersle som regulerer forhandlingane mellom leverandør og forhandlar, men er delte i sitt syn på korleis denne bør utformast. Nokre høyringssvar framfører argument for eit fast tak på innkjøpsrabatten, medan andre meiner det heller bør vere ein normregel. Det er også aktørar som meiner at boklova ikkje bør ha avgjersler om rabattregulering (KUD, 2013a, s. 44). Forleggerforeningen, Bokhandlerforeningen og Forfatterforeningen støttar alle ei regulering. Forleggerforeningen uttrykkjer at eit historisk høgt nivå på rabattane til bokhandlar kan true breiddeforleggeriet og at det difor er naudsynt med eit tak på innkjøpsrabatten. Bokhandlerforeningen støttar ein normregel der leverandøren i utforminga av salsvilkår tek omsyn til forhandlaren sin salsfremjande verksemd. Forfatterforeningen støttar Bokhandlerforeningen sitt forslag. På den andre sida argumenterer Konkurransetilsynet mot ei avanseregulering, der dei mellom anna hevdar at det å flytte forhandlingsmakt oppover i den vertikale kjeda gjennom regulerte rabattar ikkje gir nokon garanti for meir breidde og mangfald i litteraturen (KUD, 2013a, s. 45).

Ikkje-diskrimineringsprinsippet skal sikre at vertikalt integrerte forlag og bokhandlar ikkje diskriminerer eksterne aktørar ved å avgrense deira tilgang til bøker og distribusjonskanalar til konkurransedyktige vilkår. Prinsippet skal gje like konkurransevilkår både for små og store bokhandlar, så vel som forlag. 30 av 31 høyringsinstansar som uttalte seg i forbindelse med høyringa til boklov, støttar å etablere eit ikkje-diskrimineringsprinsipp på bakgrunn av auka vertikal integrasjon i marknaden (KUD, 2013a, s. 42-44).

Avansereguleringa og ikkje-diskrimineringsprinsippet har ein sentral plass i lov om omsetning av bøker (boklova). Men verken i proposisjonen til Stortinget – eller i dei

utgreiingar proposisjonen byggjer på – er det særleg godtgjort for praktiske og teoretiske effektar av å regulere vilkåra for forhandlingar mellom leverandør og forhandlar.

Formålet med denne utgreiinga er å belyse teoretiske og praktiske effektar av avansereguleringa og ikkje-diskrimineringsprinsippet mellom forlag og bokhandlar. Meir konkret studerer me økonomiske effektar, derunder priseffektar og andre interessante effektar som påverkar verdiskapinga skapt i relasjonen mellom forlag og bokhandlar. Målet er altså ikkje å analysere korleis forhandlingar mellom forlag og bokhandlar bør organiserast, men heller belyse effektar av den vedtekne reguleringa.

1.1 Evalueringsstrategi

Effektar av avansereguleringa vert drøfta ved å kombinere element frå litteraturen om marknadsmakt, forhandlingsteori og avanseregulering. Drøftinga vil til ei viss grad vera komparativ. For å få fram effektane av ei avanseregulering er det hensiktsmessig å vurdere den opp mot eit referansepunkt. Avanseregulering i ein marknad med fri prissetting vil tene som ein naturleg samanlikning. Fordelen med å samanlikne effektane av avanseregulering i ein marknad med fastpris opp mot effektar av tilsvarande regulering i ein marknad med fri pris, er at implikasjonar av ei avanseregulering som berre framkjem i ein marknad med fastpris vert tydeleggjort.

Hovudfokuset er på det bedriftsøkonomiske aspektet, då det er leverandør- og forhandlarleddet som er gjenstand for regulering, samt at målet med reguleringa er å beskytte små og mellomstore aktørar. Avansereguleringa vil også påverke partar utanfor kontraktsrelasjonane. Indirekte vil avansereguleringa påverke forbrukarane gjennom til dømes breidde, mangfald og kvalitet i litteraturen. Det samfunnsøkonomiske perspektivet er følgjeleg relevant, men i denne utgreiinga vil kontraktrelasjonane mellom forlag og bokhandlar stå i fokus.

Avanseregulering og ikkje-diskrimineringsprinsipp er eit nytt fenomen i bokmarknaden. Så vidt det er oss kjent er det ingen andre land som praktiserer ei regulering slik det i denne oppgåva er gjenstand for evaluering. Andre bransjar har nytta liknande reguleringar, til dømes finn ein i fleire land eit ikkje-diskrimineringsprinsipp i marknaden for

telekommunikasjon. Erfaringar og perspektiv ein har hausta frå denne marknaden vil så langt det er føremålstenleg bli brukt til å vurdere ikkje-diskrimineringsprinsippet i bokmarknaden. Vidare er det i den norske matvaremarknaden, i likskap med bokmarknaden, uttrykt uro kring for sterk kjededanning på forhandlarleddet. Grunna likskap i utviklingstrekk og problematikk, vil utgreiingar frå matvaremarknaden bidra med nyttige innspel til vår utgreiing, særleg i vurdering av avansereguleringa.

Resten av utgreiinga er organisert som følgjer: Som ein del av innleiinga vil me kort sjå på ei mogleg målkonflikt mellom avanseregulering og fastpris. I kapittel 2 vert den norske bokmarknaden presentert. Her tek me føre oss strukturelle utviklingstrekk dei siste ti-åra. Særtrekk ved bokmarknaden som skil den frå andre meir «vanlege» marknadar vert også belyst. Kapittel 3 drøftar konsekvensar av kjøparmakt og seljarmakt i ein marknad med fri prissetting versus ein marknad med fastpris. I tillegg studerer me forhandlingar ved hjelpa av forhandlingsteori. I kapittel 4 vert effektar av å regulere avansen i ein marknad med fri prissetting versus ein marknad med fastpris belyst. Kapittel 5 utgjer utgreiingas analyse av avansereguleringa og ikkje-diskrimineringsprinsippet i bokmarknaden. I kapittel 6 oppsummerer me funna i ein avsluttande kommentar.

1.2 Avanseregulering og RPM

Heilt først kan det vere interessant å kort presentere ei mogleg målkonflikt mellom formålet med avansereguleringa og formålet med bindande vidaresalspris (fastpris). Ei sentral føresegn i boklova er ei obligatorisk plikt for leverandørar til å sette utsalsprisen på nye bøker². Dette er ein fastpris som i litteraturen vert omtala som bindande vidaresalspris (*resale price maintenance*, RPM) (Mathewson og Winter, 1998, s. 57). Fastpris inneberer dermed at forhandlaren sjølv ikkje har fridom til å sette utsalsprisen på boka. I bokmarknaden er det opna opp for at forhandlar i fastprisperioden kan gje inntil 12,5 prosent rabatt på utsalsprisen. Fastprisperioden gjeld nye bøker i utgjevingsåret og fram til 1.mai året etter. Etter fastprisperiodens utløp gjeld fri prissetting på bøker (KUD, 2013a, § 5).

² For ei evaluering av bransjeomfattande (obligatorisk) eller frivillig RPM i bokmarknaden sjå Foros og Kind (2012).

Grunngjevinga for bindande vidaresalspris er todelt; Den skal for det første auke bransjens evne og incitament til å gje ut eit breitt utval av kjende og mindre kjende titlar, derunder også titlar som sel i avgrensa opplag. For det andre skal fastprisen bidra til eksistensen av eit landsdekkande bokhandlarnett som er viktig for ein brei distribusjon av eit variert utval titlar (KUD, 2013a, s. 31). Vidare påpeiker Kulturdepartementet at formålet med fastprisordninga er å fjerne pris som konkurranseelement mellom bokhandlarane. Logikken er at forhandlarleddet heller skal konkurrere langs andre dimensjonar som til dømes kvalitet og tilgjengelegheit. Som me kjem inn på seinare er innsatsen frå bokhandlarane særleg viktig då etterspørselen etter bøker er vanskeleg å føresjå. Dette er noko av bakgrunnen for at det er viktig med eit breitt og godt utbygd bokhandlarnett, og fastprisen bidreg nettopp til dette ved å hindre destruktiv priskrig (KUD, 2013a, s. 31-33).

Avansereguleringa er på si side, som nemnd innleiingsvis, særleg tenkt å beskytte små og mellomstore forlag. Frå grunngjevinga av avansereguleringa og RPM ser ein at regulerande styresmakter står ovanfor ei avveging når det gjeld kva aktørar som skal beskyttast. Det oppstår potensielle målkonfliktar mellom formålet med avansereguleringa og formålet med RPM. Ei avanseregulering til fordel forlagsleddet kan gå på kostnad av bokhandlarleddet. Lågare marginar på bokhandlarleddet kan i yttarste konsekvens presse bokhandlar ut av marknaden og resultatet kan såleis bli eit redusert bokhandlarnett. Vidare er det ei potensiell målkonflikt i å leggje til rette for breiddelitteratur. Som me skal sjå seinare kan eit tak på rabatten redusere forhandlaren sitt incitament til å ta inn nye bøker (omfatta av fastpris), og heller rette fokus på eldre bøker der forhandlaren kan oppnå ein høgare margin. Dette kan igjen gje forlaga svekkja incitament til å satse på ny breiddelitteratur. Til slutt kan det også nemnast ei potensiell målkonflikt i samband med forhandlaren salsfremjande verksemd. Som det vert klart seinare i denne utgreiinga, kan ei avanseregulering som gir forhandlaren lågare marginar svekkje incitamentet til salsfremjande verksemd på forhandlarleddet, som igjen kan redusere salet av bøker. Drøftinga ovanfor syner at regulerande styresmakter har vedteke to reguleringar der tilhøyrande mål mogleg kjem i konflikt med kvarandre.

2. DEN NORSKE BOKMARKNADEN

I dette kapitlet gir me ein introduksjon til den norske bokmarknaden, derunder verdikjeda, strukturutvikling og særtrekk. Kapitlet er ikkje av direkte betydning for hovudmålet med utgreiinga, som er å studere praktiske og teoretiske effektar av avansereguleringa og ikkje-diskrimineringsprinsippet, men vil tene som eit viktig bakteppe for å forstå kvifor det er vedteke å regulere vilkåra for forhandlingar mellom leverandør og forhandlar. Først vil me kort gjennomgå verdikjeda i bokmarknaden, då dette gir ei oversikt som gjer det lettare å forstå relasjonane mellom aktørane på ein meir systematisk måte. Deretter ser me nærare på vertikale og horisontale utviklingstrekk. Kulturdepartementet trekkjer fram strukturutviklinga i bokmarknaden som ein sentral faktor til at dei ser det naudsynt å regulere avansen mellom forlag og bokhandlar (KUD, 2013a, 42-47). Avslutningsvis vil me skissere nokre særtrekk ved marknaden for bøker som tydeleggjer korleis marknaden skil seg frå andre marknader for meir «vanlege» varer og tenester, og som dannar eit behov for regulering.

2.1 Verdikjeda

I ein tradisjonell bokbransje består verdikjeda av forfattar, forlag, distributør, forhandlar og sluttbrukar. Ein kan dele denne verdikjeda inn i ei tilbodsside og ei etterspurnadsside. På tilbodssida finn me forfattar, forlag, boktrykkjarar og utsalsstader, medan me på etterspurnadssida finn bibliotek, skular og forbrukarar (Konkurransetilsynet, 2006, s.12-13). I denne kjeda blir råvara, som eksempelvis kan vere grovutkastet til ei bok, transformert i ulike ledd fram til ei ferdig utgiving blir levert til forbrukaren.

2.1.1 Forfattarar

Forfattar er ein produsent som skriv litterære tekstar (Konkurransetilsynet, 2009, s. 35). Ein skil gjerne mellom skjønnlitterære og faglitterære forfattarar (Ringstad og Løyland, 2002, s.118). Dei skjønnlitterære forfattarane er organisert i Den norske Forfatterforening og har per i dag 576 medlemmer (DnF, 2013). Dei faglitterære er organisert i Norsk faglitterær forfatter- og oversetterforening med ei medlemsmasse på 5400 per 2012 (NFF, 2013).

2.1.2 Forlag

Eit forlag er eit føretak som utgir bøker. Forlaget organiserer bokproduksjonen og tek seg vanlegvis av alle utgifter forbunde med utgivinga av ei bok. Forlaga sitt arbeid med bokmanuskript varierer alt etter kva boktype det er tale om. Eit manuskript kan gå frå forfattar til trykkeri utan mykje omarbeiding frå forlaget, men som regel krev eit manuskript arbeid frå forlagssida. Dei største norske forlaga utgir som oftast både norsk og oversett skjønnlitteratur, fagbøker, skulebøker og e-bøker. Det er i dag tre store forlagshus på den norske bokmarknaden; Cappelen Damm, Gyldendal og Aschehoug. I tillegg er det fleire mellomstore og mindre forlag som til dømes Schibsted og Det Norske Samlaget (Oslo Economics, 2011, s. 11)³.

2.1.3 Distribusjon

Det eksisterer ikkje eit eige grossistledd i bokmarknaden. Forlaga sel heller sine bøker direkte til bokhandlar og andre salskanalar som igjen sel til sluttbrukar. Det er likevel etablert egne distribusjonssentralar som samordnar vareleveransar ut til dei ulike salskanalane. Det er i dag tre større distribusjonssentralar i bokmarknaden; Forlagssentralen som er eigd av Gyldendal ASA og Aschehoug & Co AS med 50 % kvar, Sentraldistribusjonen eigd av Cappelen Damm og Bladcentralen som er eigd av følgjande sju forlag: Aller Media AS, Egmont Serieforlaget AS, Egmont Hjemmet Mortensen AS, Bonnier Holding Norway AS (Bonnier Publications International AS / Bonnier Media AS), Cappelen Damm AS, Schibsted Forlag AS og Bestselgerforlaget AS (Oslo Economics, 2011, s. 11-12).

2.1.4 Bokhandlar

Bokhandlar er bedrifter som driv med detaljsal av bøker, og er ein av dei aktørane som omset det ferdige produktet ut til sluttbrukar. I følgje Bokhandlerforeningen har deira medlemmer 646 utsalsstader (tal per 01.01.2012). I tillegg finnast det bokhandlar som er organisert gjennom samanslutninga Fri Bokhandel, akademiske bokhandlar og kjedefrie bokhandlar (Oslo Economics, 2011, s. 12).

³ For ei oversikt over dei ti største forlaga i Noreg, sjå Oslo Economics (2011, s. 14).

2.1.5 Andre salskanalar

Bøker vert også seld gjennom andre kanalar som netthandel, bokklubbar, kioskar med meir. I følgje Oslo Economics (2011, s. 13) har sal gjennom bokklubbar hatt ei fallande trend, medan sal gjennom netthandel aukar.

2.1.6 Sluttbrukarar

Bøker vert seld til privatpersonar, skuleelevar samt distribuert til bibliotek via innkjøpsordningar, eller vert kjøpt av biblioteka utover desse ordningane (Oslo Economics, 2011, s. 13).

2.2 Strukturutvikling

I det følgjande vil me kommentere dei horisontale og vertikale utviklingstrekk i den norske bokmarknaden. Me startar med nokre kommentarar til den horisontale strukturutviklinga på høvesvis leverandør- og forhandlarleddet, før me mot slutten også kommenterer dei vertikale utviklingstrekk som har funne stad. Me skal sjå at det har vore ein trend mot auka horisontal og vertikal integrasjon dei siste ti-åra. Kulturdepartementet grunngjev ikkje-diskrimineringsprinsippet og regulering av rabatten med bakgrunn i sterk kjededanning på bokhandlarnivå og auka vertikal integrasjon (KUD, 2013a, 42-47).

Dei siste ti-åra har ein observert store endringar både i den horisontale og vertikale strukturen i den norske bokmarknaden, som i neste omgang har leia til sterkare marknadskonsentrasjon. Dette såg ein fyrst gjennom oppkjøp, samanslåingar og anna samarbeid mellom forlag. Deretter gjennom kjededanningar på bokhandlarleddet. Denne utviklinga kan karakteriserast som ein «terrorbalanse» som hovudsakleg har betyding for maktbalansen i marknaden. Samanhengen er at auka konsentrasjon på ei side utløyser motkrefter på den andre sida for å gjenskape maktbalanse mellom aktørane i det ein kan kalle «mellommarknaden» som oppstår med forlaga på tilbodssida og bokhandlarane på etterspurnadssida (Ringstad og Løyland, 2002, s. 160).

Den sterke auken i marknadskonsentrasjonen har i all hovudsak føregått ved at dei store aktørane har kjøpt opp mindre aktørar. Ringstad og Løyland (2002, s. 151) viser at dette har ein dobbel verknad. Dei store aktørane vert større samstundes som at konkurrentane vert vekke. Begge verknader bidreg til svakare konkurranse og er i eit samfunnsøkonomisk

perspektiv difor meir uheldig enn kva tilfellet ville vore dersom det var slik at dei store vart større utan oppkjøp av dei mindre aktørane.

2.2.1 Leverandørleddet

Konsentrasjon på leverandørleddet vert via merksemd mellom anna sidan det er forlaga som set prisen på bøker. Ved sterk konsentrasjon kan faren for stillteiane samarbeid auke. Ei slik type koordinering av prisar og andre konkurransevariablar vil i følgje økonomisk teori bli lettare dess færre konkurrentar som er på marknaden, dess meir symmetriske konkurrentane er, dess færre produkt konkurrentane sel og dess likare desse produkta er (Landbruks- og matdepartementet, LMD, 2013, s. 29). Ein konsekvens kan vere at leverandørane ikkje let seg presse like hardt. Det er naturleg å anta at sterke leverandørar tek mindre omsyn til sine konkurrentar i sitt val av prisingstrategi. Dermed kan det oppstå prisar som er høgare enn kva tilfellet ville vore dersom konsentrasjonen hadde vore lågare (LMD, 2013, s. 26).

Ringstad og Løyland (2002, s. 148-150) har laga ei oversikt over konsentrasjonsutviklinga på forlagssida i perioden 1983-2002⁴. Denne oversikta syner store bevegelsar i eigarforholda i den norske bokbransjen. Oppkjøp og reorganisering dominerer biletet og dei store forlagshusa Aschehoug, Gyldendal, tidlegare Cappelen-gruppen og tidlegare N. W. Damm og søn (som fusjonerte i 2007 med J. W. Cappelens forlag til Cappelen Damm AS) dominerte marknaden. Utviklingstrekka dei seinare åra har også gått mot eit meir konsentrert leverandørledd i den norske bokmarkanden. I forbindelse med boklov har nettopp marknadsheldel og grad av konsentrasjon på forlagsnivå vore diskutert. Kulturdepartementet (2013, s. 55) baserer seg på marknadsheldel utarbeidd av Oslo Economics i utgreiinga om litteratur- og språkpolitiske verkemiddel (2011, s. 13). I følgje rapporten har Cappelen Damm 20,6 prosent av totalomsetnad, Gyldendal 16,5 prosent og Aschehoug 12,7 prosent, til saman ein total marknadsheldel på 49,8 prosent i 2010⁵. Marknadsheldelane til dei ti største forlaga i Noreg gir i følgje rapporten ein HHI på 1773, noko som tilseier lite konsentrasjon⁶.

⁴ Deira oversikt byggjer på liknande oversikt frå i NOU (1995:3, s. 37) og Andreassen (2000, s.128-129).

⁵ Desse marknadsheldelane er rekna ut av Oslo Economics (2011) med utgangspunkt i totalmarknaden og med tal frå Forleggerforeningens bransjestatistikk 2010.

⁶ Herfindahl-Hirschman-indeksen (HHI) er ein indeks som nyttast for å måle marknadskonsentrasjon. Det er viktig å vere klar over at slike konsentrasjonsmål må tolkast med ei viss varsemd. Landbruks-og matdepartementet understrekar dette til

Det har oppstått kritikk til marknadsdelane som Kulturdepartementet baserer seg på. Bakgrunnen for diskusjonen er kva slags tal som skal liggje til grunn for utrekningane. Hegnar Media AS meiner tala vert misvisande ettersom Oslo Economics vel å måle marknadskonsentrasjonen i enkeltstående selskap. Mellom anna vert det ikkje teke omsyn til at dei store forlagshusa Gyldendal og Aschehoug eig 50 prosent kvar av Den Norske Bokklubben. Dermed vert den reelle marknadsdelen mykje høgare (Hegnar Media AS, 2013, s. 3). Konkurransetilsynet syner i sitt høyringssvar til lov om omsetning av bøker, til rapporten Konkurransen i Norge (2009), der tilsynet si evaluering av konkurransen i bokmarknaden kjem fram til at dei tre dominerande forlaga Cappelen Damm, Gyldendal og Aschehoug har ein marknadsdel på 63,9 prosent. Dette avviker betydeleg frå 49,8 prosent som Kulturdepartementet framlegg i lovforslaget. Vidare påpeiker kritikarar at Kulturdepartementet ikkje vektlegg det tette samarbeidet mellom dei største forlaga, til dømes gjennom felles selskap. Dersom dette hadde vorte teke omsyn til vil summen av marknadsdelane på 49,8 prosent i følgje § 11 i konkurranseloven vorte definert som uheldig marknadsmakt med over 40 prosent dominans (Bazar forlag, 2013, s. 18).

Det er ikkje oss kjend kva tal som representerer verkelegheita og det er heller ikkje gjenstand for noko djupare analyse i denne utgreiinga. Ein overordna trend er likevel at det dei seinare åra har vorte sterkare konsentrasjonstendensar på leverandørleddet i den norske bokmarknaden.

Ringstad og Løyland (2002, s. 143-144) syner at konkurranse mellom forlag kan ha betydning både konkurransemessig og kulturpolitisk sett⁷. Forfattarane syner at det er viktig å styrke dei små og mellomstore leverandørane vis-a-vis dei sterke og dominerande leverandørane. Dette fordi eit mangfald på leverandørsida kan resultere i lågare prisar (eller mindre prisauke), og følgjeleg lede til større boksal. Forfattarane viser vidare til effektar av sterkare leverandørkonsentrasjon gir leverandørane auka moglegheiter til å kapre større fortjeneste i

dømes ved at marknadsdelene som vert presentert gjennom HHI byggjer på strenge føresetnader. Høg konsentrasjon er berre ein indikator på redusert konkurranse (LMD, 2013, s. 25).

⁷ Ringstad og Løyland (2002, s. 144-148) syner ein teoretisk modell som tilsynelatande passar bra med den norske bokmarknaden. Modellen vil ikkje bli gjengitt her, men ei viktig presisering er at dei resultata som forfattarane har kome fram til og som vert diskutert i denne utgreiinga byggjer på denne modellen. For meir detaljar sjå Ringstad og Løyland (2002, s. 144-148).

bokmarknaden, samstundes som det gir leverandørane ein sterkare posisjon ovanfor andre aktørar i marknaden i fordelinga av bokkrona. Denne samanhengen kan også illustrere incitamentet som dei store forlagshusa har til å kjøpe opp, og der igjennom kontrollere små og mellomstore forlag (Ringstad og Løyland, 2002, s. 148-151).

Me har sett at auken i konsentrasjonen i stor grad har skjedd ved at dei største aktørane har kjøpt opp mindre forlag. Det høyrer også med til totalbiletet at dei dominerande forlagshusa eig dei to distribusjonssentralane i bokmarknaden, Sentraldistribusjon vert eigd av Cappelen Damm AS, medan Forlagssentralen er eigd av Gyldendal ASA og H. Aschehoug & Co. Kontroll over distribusjonskanalane kan ha ein strategisk betydning ved at uavhengige aktørar lyt vende seg til konkurrentar når det gjeld distribusjon (LMD, 2013, s. 32). Dette vil bli ytterlagre kommentert under delkapittel 5.5 om vertikal integrasjon.

2.2.2 Forhandlarleddet

Som nemnd innleiingsvis er det ein naturleg samanheng at sterkare konsentrasjonsutvikling på bokhandlarsida har framkome som ein motreaksjon på sterkare konsentrasjonstendensar på forlagssida. Dette vil i fylgje Ringstad og Løyland, (2002, s. 160) primært ha betydning for maktbalansen i marknaden og er av den grunn interessant å sjå nærare på.

Strukturutviklinga på forhandlarleddet har gitt ei endring i samansetninga av utsalsbutikkar der ein har gått frå såkalla hovudbutikkar til filialar tilknytte kjedene (Løyland et al., 2009, s. 65). Løyland et al. (2009, s. 62) syner at den kraftige auken i kjedeeigde utsal har gått frå omtrent 20 prosent av marknaden i 2000 til rundt 50 prosent i 2008. Dette er rett nok snakk om butikkar, og forfattarane presiserer at for å få eit betre bilete av marknadsdominans er det verdt å sjå på utviklinga i marknadsdeler målt i nettoomsetning. Her blir resultatet at dei kjedeeigde butikkane i 2008 representerte omtrent 65 prosent av bokhandlarmarknaden, ei auke på 160 prosent sidan 2000 då marknadsdelen låg på rundt 25 prosent.

Løyland et al. (2009, s. 66) trekkjer vidare fram to hovudårsaker til den observerte strukturutviklinga på bokhandlarleddet; 1) at kjededanningar er ei generell trend innan varehandelen og 2) at strukturendringar i stor grad har funne stad grunna endringar i Bransjeavtalen av 1998. Dette fordi aktørane no fekk moglegheit til å forhandle om

innkjøpsprisar på bøker innanfor bokgruppe 2-7⁸. Ved forhandlingar om innkjøpspris aukar moglegheitene for betre bruttofteneste dersom ein oppnår gunstigare innkjøpsprisar. Vidare vert det understreka at auka forhandlingsmakt auka sjansen for betre innkjøpsvilkår. Forfattarane trur dette er ei viktig årsaksforklaring til større og sterkare kjeder, men også at det er ein av hovudgrunnane til forlaga si interesse i bokhandlarleddet. Ved større og sterkare motpart i forhandlingane kring rabatt og andre vilkår, risikerer forlaga å måtte dele meir av fortienesta. Når ein forhandlar med seg sjølv vert denne risikoen betydeleg redusert. (Løyland et al., 2009, s. 66).

I forbindelse med boklov har det vore diskusjonar kring utøving av kjøparmakt frå forhandlarleddet. Informasjon kring kva rabattar som vert gitt frå forlag til bokhandlar vert av partane helde konfidensielt. Ein artikkel publisert i Aftenposten (03.10.2012) gir likevel indikasjonar på kva rabattar som vert nytta mellom små forlag og store bokhandlarkjeder. Tre anonyme forlag hevdar at bokhandlarkjeda Norli Libris opererer med følgjande krav om rabattar:

- Grunnrabatt 50 %
- Ordrelinjerabatt 10 %
- Sortimentsrabatt 2 %
- Nettbokhandel rabatt 10 %
- Kjederabatt 2 %

Summen av desse rabattane utgjer innkjøpsrabatten gitt til bokhandlaren. Som eksempelet syner krev Norli Libris til dømes 10 prosent ekstra rabatt for å selje bøker gjennom kjeda sin nettbokhandel. Desse rabattane utgjer til saman ein effektiv rabatt på 74 prosent. Til samanlikning spesifiserte den tidlegare Bransjeavtalen ein fast rabatt på 43 prosent mellom forlag og bokhandel (Juritzen, 2013, s. 9-10). Ved fornying av Bransjeavtalen til Bokavtalen i 2004 fall denne vekk.

⁸ I Bokavtalen (2009) vert det inndelt i ni ulike bokgrupper der det er nokre ulike avgjersler som gjeld enkelte av bokgruppene. Bokgruppene vert inndelt på følgjande måte: 1) skulebøker, 2) fagbøker og lærebøker, 3) sakprosa, 4) skjønnlitteratur, 5) billigbøker, 6) verk, 7) kommunikasjonsbøker, lover m.m., 8) lydbøker og elektroniske innhaldsprodukt og 9) anna skjønnlitteratur.

I rapporten *Evaluering av Bokavtalen* (Løyland et al., 2009) er det mellom anna gjennomført ein analyse av utviklinga i nettoprisar til bokhandlar i perioden 2003-2008. Ved hjelp av innkjøpsdata til norske bokhandlar henta frå Sentraldistribusjonen konkluderer rapporten med at nettoprisar varierer systematisk med kjedetilknyping. På grunn av svakare kjøparmakt oppnår uavhengige bokhandlar dårlegare rabattar ved innkjøp av bøker enn kva tilfellet er for kjedeeigde og samanslutta bokhandlarane. Innkjøpsprisane for skjønnlitteratur og sakprosa ligg 8-10 prosent høgare for dei uavhengige bokhandlarane. Særskilt for desse to sentrale bokgruppene kan det sjå ut som at kjedeeigde bokhandlar klarar å utnytte styrka kjøparmakt til å oppnå lågare innkjøpsprisar. I forhandlingar om innkjøpsprisar kan såleis små bokhandlar så vel som små forlag få pressa marginar. Det er verdt å understreke at innkjøpsprisar på tvers av bokhandlarkjeder og uavhengige bokhandlar, er fallande i heile perioden 2003-2008 (Løyland et al., 2009, s. 78-83).

Når det gjeld marknadsdelar nyttar Oslo Economics (2011) marknadsdelar som del av bokhandlarsal og del av totalmarknaden. I følgje rapporten gir førstnemnde kategori Norli Libris (eigd av Aschehoug) ein marknadsdel på 34 prosent, ARK (eigd av Gyldendal) 21 prosent og Tanum (eigd av Cappelen Damm) 7 prosent. Når det gjeld del av totalmarknaden har Norli Libris ein del av totalmarknaden på 22 prosent, ARK 13 prosent og Tanum 4 prosent. Med bakgrunn i desse tala konkluderer forfattarane med at «*det norske markedet for produksjon er lite konsentrert og dette tilsier at forholdene ligger relativt godt til rette for konkurranse*» (Oslo Economics, 2011, s. 13). I fylgje ein artikkel publisert i Aftenposten 22.februar 2013 framkjem det at:

Rådgiver i Bokhandlerforeningen, Elin Øy, har sendt oppdaterte tall for 2012 til Aftenposten. De viser at de forlagseide kjedene har totalt hele 73 prosent av markedet basert på boksalg hos medlemmene: Norli/Libris (Aschehoug): 35 prosent ARK (Gyldendal): 30 prosent Tanum (Cappelen Damm): 8 prosent.

Konkurransetilsynet sine tal for tilsvarande marknadsdelar for dei kjedeeigde bokhandlarane er 65 prosent (Konkurransetilsynet, 2013, s. 3).

På same måte som med marknadsdelane som vart presentert på leverandørleddet, syner diskusjonen her at det er sprikande tal som rår kring marknadsdelar. Det vert heller ikkje her fastsett nokon bastante konklusjonar, men påpeika at det også har funne stad relativt sterke

konsentrasjonstendensar på bokhandlarleddet i den norske bokmarknaden.

2.2.3 Vertikal integrasjon

Eit anna særtrekk ved den norske bokbransjen dei seinare åra er auka vertikal integrasjon⁹.

Dei store forlagshusa er inne på eigarsida i fleire ledd av den vertikale kjeda. Eksempelvis eig Aschehoug forlag 51 prosent av Norli Libris AS, 48,5 prosent av De norske Bokklubbene AS og 50 prosent av Forlagssentralen ANS (Aschehoug, 2013).

Konkurransetilsynet presiserer at vertikal integrasjon i seg sjølv ikkje er noko problem, men at vertikalt integrerte aktørar med marknadsmakt kan svekkje konkurransen på fleire nivå (KT, 2009, s. 15). Vertikal integrasjon kan gjere det vanskelegare for uavhengige forlag og bokhandlar å konkurrere på like vilkår. Rabattar mellom integrerte forlag og bokhandlar representerer eit sentralt moment. Grunna felles eigarskap kan bokhandlaren ha incitament til å gje betre vilkår til sitt eige forlag, og det er nettopp dette som er bakgrunnen for det føreslegne ikkje-diskrimineringsprinsippet (KUD, 2013a, s. 42).

Vertikal integrasjon kan på den andre sida resultere i effektivitetsgevinstar mellom anna i ledda for innkjøp og distribusjon. Baksida ved vertikal integrasjon er at den mellom anna kan representere etableringshindringar for nye aktørar, til dømes ved at nye forhandlarar må vende seg til distribusjonskanalar som er integrerte med konkurrerande aktørar. Såleis vert desse uavhengige aktørane avhengige av leveransar frå allereie etablerte konkurrentar (LMD, 2013, s. 32). Dette kan lede til ugunstigare vilkår for uavhengige aktørar. I følgje Konkurransetilsynet vil eit slikt avhengnadsforhold innebere ei betydeleg etableringsbarriere (Konkurransetilsynet, 2009 s. 117).

Landbruks- og matdepartementet (2013, s. 25) påpeiker nokre av dei same faktorane som Konkurransetilsynet ved at kombinasjonen av vertikal og horisontal integrasjon i daglegvaremarknaden gir kjedene betydeleg kjøparmakt ovanfor spesielt små og mellomstore leverandørar, men også ovanfor sluttbrukarane då det kan vere vanskelegare for nye kjeder og produkt å etablere seg på marknaden. Kulturdepartementet (2013, s. 56) presiserer at både horisontal og vertikal integrasjon er forhold som blir ivareteke gjennom

⁹ (Sørgard, 2001, s. 5) definerer vertikal integrasjon som ”oppstrømsbedrift kontrollerer alle beslutninger som tas av nedstrømsbedrift, eller omvendt”.

reglane om fusjonskontroll i konkurranseloven kapittel 4. Uheldige konsekvensar av føretakssamanslutningar er såleis innlemma i lovverket.

Samanfatta har me i dette kapitlet sett at det er aukande konsentrasjonstendensar i alle ledd i den norske bokmarknaden, i tillegg til aukande vertikal integrasjon. Landbruks-og matdepartementet (2013, s. 33) påpeiker at liknande tendensar i matvaremarknaden gir grunn til å følgje med på utviklinga då sannsynet for konkurranseavgrensingar aukar. Tilsvarande vil gjelde for den norske bokmarknaden. Ei sentral utfordring for regulerande styresmakter vil vere å leggje til rette for sunn konkurranse og mindre konsentrasjon. Det er likevel vanskeleg å trekkje nokon endelege konklusjonar kring konsekvensar av utviklingstrekk me her sett. Det er heller ikkje meininga. Formålet med kapitlet har vore å gi eit komprimert bilete av sentrale utviklingstrekk i den norske bokmarknaden.

2.3 Særtrekk ved bokmarknaden

Behovet for spesifikk organisering av bokmarknaden kjem mellom anna fram på bakgrunn av ulike særtrekk ved marknaden. Bokmarknaden er spesielt kjenneteikna av betydelege positive eksterne verknader og relativt høge faste kostnader (sjå diskusjonen nedanfor). Foros og Kind (2012, s. 9-4) og Productivity Commission¹⁰ (2009, s. 128) peiker på at i marknader som er kjenneteikna av desse karakteristikkane, kan ein generelt sjå føre seg at styresmaktene ser det føremålstenleg å gripe inn i den frie marknadsdynamikken. Me vil i det følgjande gjennomgå dei to særtrekka – positive eksterne verknader og høge faste kostnader – for så å kort kommentere usikkerheit og risiko i bokmarknaden. Formålet er ikkje å gje ei uttømmende liste over særtrekk, men illustrere korleis marknaden skil seg frå andre meir «vanlege» marknader og såleis skapar eit behov for regulering.

2.3.1 Positive eksterne verknader

Når kjøp og konsum av ei vare eller teneste genererer fordelar for andre (utanom produsent og seljar av godet) kan godet seiast å inneha *unpriced benefits* eller positive eksternalitetar i

¹⁰ The Productivity Commission er eit rådgjevande organ som skal bistå den australske regjeringa i mellom anna økonomiske, regulatoriske og sosiale spørsmål. Organet vart grunnlagd ved Act of Parliament i 1998 (Productivity Commission, 2009, s.1).

økonomisk språkbruk (PC, 2009, s. 128). Bøker skil seg frå andre «vanlege» gode ved at i tillegg til å tilføre den private lesaren nytte, i form av for eksempel glede og kunnskap, kan lesing av bøker skape felles fordelar for medlemmar av eit samfunn. Slike kollektive nyttekomponentar gjer at etterspørselen etter bøker ikkje åleine er drive fram av den private nytten til kvar enkelt konsument, men også av kollektiv nytte. Ringstad og Løyland (2002, s. 66-67) syner at etterspørselen etter bøker i det tradisjonelle marknadsskjemaet, som berre byggjer på privat nytte, vert lågare enn kva som er samfunnsøkonomisk optimalt – og følgjeleg også eit for lågt nivå på omsetninga av bøker. For å kunne avgjere optimal bruk av ressursar knytt til bøker må ein såleis også få med seg dei kollektive nyttekomponentane. Det er nemleg dei totale nytteverknadene som bestemmer den samfunnsøkonomisk optimale etterspørselsfunksjonen (Ringstad og Løyland, 2002, s. 65-67). I litteraturen er det spesielt to typar kollektive nyttekomponentar som er via merksemd; kulturell- og kunnskapsmessig kollektiv verdi (PC, 2009, s. 119-135).

2.3.1.1 Kulturell verdi

Mange produkt karakteriserast av å ha ein kulturell verdi, spesielt innanfor kunstsektoren. Eksempel er historiske bygningar, maleri og teaterframsyningar. Eksisterande litteratur identifiserer fleire element som kan utgjera den kulturelle verdien av eit gode. Olivier, Thoenig og Verdier (2008, s. 357, sitert i PC, 2009, s. 125) karakteriserer eit kulturelt gode ved at konsumet av ei kulturell vare tilfører symbolsk og ikkje-økonomisk verdi, i tillegg til sin økonomiske eigenverdi. Store delar av den kulturelle verdien til ei bok er venta å vera av individuell karakter og følgjeleg vera reflektert i bokas marknadsverdi (prisen). Samstundes er det truleg at det er betydingsfulle kulturelle, kollektive nyttekomponentar som ikkje er reflektert i prisen (PC, 2009, s. 27). Dei kulturelle eksternalitetane forbunde med konsum av bøker er av immateriell og diffus art. Eksempelvis inneheld eit kulturelt verk kulturhistorisk informasjon om den tida vi lever i. Komande generasjonar kan, på same vis som i notida, få kunnskap om kultur, politikk, kunst og vitenskap frå tidlegare generasjonar. For det andre bidreg bøker til å danna eit språkleg, nasjonalt og kulturelt fellesskap i eit land. Litterære verk kan med andre ord bidra til eit særlege fellesskap som skil seg frå andre land (Ringstad og Løyland 2002, s. 65).

2.3.1.2 Kunnskapsverdi

Sett vekk ifrå den openbare kunnskapsverdien i skulebøker, spelar bøker utvilsamt ei viktig rolle i formidling av kunnskap. Denne rolla kan kome den private forbrukaren til nytte

gjennom auka kunnskapsnivå og utdanning, samt forbetra leseferdigheit og auka ordforråd. Den kollektive nyttekomponenten i denne samanheng gjer seg gjeldande gjennom at den private forbrukaren deler kunnskapen med andre menneske som konsumerer bøker i liten grad. Denne kunnskapsdelinga kan auke humankapitalen i form av meir innovativ arbeidskraft, auka arbeidsproduktivitet, høgare inntekter og potensielt lågare avhengighet til velferdssystemet. Vidare kan informasjonen ein tileignar seg gjennom å lesa bøker letta kommunikasjonen mellom menneske. Dersom kommunikasjonen mellom to menneske kan byggja på allereie tillært informasjon, vil informasjonsutvekslinga kunne flyte lettare mellom partane. Kor vidt ein kan dra nytte av denne fordelten kjem an på om andre innehar det same informasjonsgrunnlaget (PC, 2009, s. 130-131).

2.3.2 Etterspørsels- og kostnadsstruktur

Bøker kan sjåast på som eit informasjonsgode. Shapiro og Varian (1998) gir ein lettfattelig, men god framstilling av fleire av dei generelle aspekta kring etterspørsel- og kostnadsstruktur for informasjonsgode. Forfattarane definerer informasjonsgode som gode som kan distribuerast i digital form. Desse goda er prega av ein særeigen kostnadsstruktur. For det første er det knytt store faste kostnader til produksjon av bøker, og desse kostnadane er sunkne. Det vil sei at ein ikkje kan reversere desse kostandane dersom produksjonen vert stogga. For det andre er dei variable kostnadane til informasjonsgode låge. Produksjon av den første kopien er svært kostbar, medan kostnaden ved å produsere dei resterande kopiane er låge. Dei variable kostnadane til informasjonsgode er i tillegg ikkje stigande i tal på kopiar. Årsaka til dette er at det eksisterer få kapasitetsavgrensingar. Den spesielle kostnadsstrukturen gjer at produksjon av informasjonsgode tilbyr enorme stordriftsfordeler. Dess meir ein produserer, dess lågare vert den gjennomsnittlege kostnaden for produksjon. Ein slik kostnadsstruktur er ikkje særeigen for bøker og finnast også mellom anna i produksjon av aviser og filmar (Shapiro og Varian, 1998, s. 106-108).

Shapiro og Varian (1998, s. 106-107) meiner at den særeigne kostnadsstrukturen til informasjonsgode fører til at mange produsentar (leverandørar) trur at tradisjonell økonomisk teori ikkje er gjeldande. Forfattarane meiner dette er ein feilslutning og at tradisjonelle konkurransekrefter gjeld informasjonsgode på lik linje med andre gode. Så lenge det er mogleg å dra ut positiv profitt i marknaden vil aktørar ynskje å pådra seg dei store irreversible kostnadane og etablere eg på marknaden. Då marginalkostnaden for

informasjonsgode (særleg dei digitale) i hovudsak består av ein kopikostnad og denne kostanden er tilnærma null, vert det særleg attraktivt for produsentane å entre marknaden.

Bakdelen ved dei låge marginalkostnadane er at konkurransen fører til låge prisar. Fleire aktørar på marknaden vil leie til mange tilnærma like produkt og prisen pressast ned mot marginalkostnad. Hard priskrig kan føre til at leverandørane ikkje får dekkja inn sine investeringskostnader. Altså er den særlege kostnadsstrukturen det som gjer informasjonsgode attraktive, men også det som gjer dei sårbare (Shapiro og Varian, 1998, s. 106).

Kostnadsstrukturen som skissert ovanfor fordrar at aktørane differensierer sine produkt for å drive lønsamt. Dersom ein aktør differensierer sitt produkt frå konkurrentane sine produkt, oppnår denne aktøren marknadsmakt til å setje pris over marginalkostnad. I denne samanheng syner Shapiro og Varian (1998) at såkalla versjonering kan vere føremålstenleg. Forfattarane meiner at den einaste levedyktige strategien er å setje pris i samsvar med verdien som kunden set på informasjonen. Ideelt sett bør leverandøren prise sine gode slik at kvar einskild kunde betalar ein pris som er identisk med betalingsviljen til kunden. Meir reelt kan leverandøren setje ulike prisar på tilnærma like produkt med den same informasjonen. Ein slik prisstrategi vert kalla versjonering og er ein praktisk måte å setje forskjellige prisar på utan å pådra seg høge kostnader. Ved versjonsprising tilbyr leverandøren informasjonen gjennom forskjellige versjonar som er designa for å appellere til forskjellige typar kundar. Med ein slik versjonering vil kundane segmentere seg sjølve, og den versjonen av produktet dei vel vil seie noko om verdien dei plasserer på informasjonen samt prisen dei er villige til å betale for den. Kundar som verdset tidleg tilgang eller høg kvalitet vil betale for dette, medan kundar med mindre betalingsvilje ventar og betalar ein rimelegare pris. Sidan kundane vel den prisen dei betalar vil det vere mindre sannsynleg at dei reagerer sterkt på ulike prisar. Bedrifta vil truleg difor ikkje fråstøyte seg kundar ved å prise tilnærma like produkt ulikt. Leverandørar av tradisjonelle informasjonsgode har lenge nytta ulike former for versjonering. Til dømes tilbyr forlag meir kostbare bøker i hard perm i fastprisperioden og deretter rimelegare pocketutgåver. Tilsvarande vert nye filmar først berre tilgjengeleg på kino før dei vert distribuert på DVD (Shapiro og Varian, 1998, s. 109-110).

Informasjonsgode er kjenneteikna at det er vanskeleg å avgjera verdien før ein har konsumert gode, det vil sei at informasjonsgode også har karakter av å vera erfaringsgode. Den nytteverdien ein konsument tillegger ei bok kjem altså fram gjennom den erfaringa ein gjer seg når ein les boka. Å lese ei bok er tidkrevjande og etterspørselen vil difor mellom anna avhenge av den tida forbrukaren har til rådighet og verdien av det ein alternativt kan bruke denne tida til (Konkurransetilsynet, 2009, s. 37).

2.3.3 Usikkerheit og risiko

Sunnevåg (2009, s. 38) peiker på at etterspørselen etter ei bok generelt er svært usikker. Dette heng saman med varierende preferansar hjå konsumentane. Denne usikkerheita vil sjølvstundt variera noko frå tittel til tittel. Basert på tidlegare erfaringar kan ein betre estimere etterspørselen til ei ny bok av kjende og populære forfattarar, medan langt større usikkerheit er forbunde med etterspørselen etter ei ny utgiving frå ein ukjend forfattar. Likevel er det ikkje gitt at ein forfattar sin tidlegare suksess vil føra til at hans neste bok vil selje like godt. Denne usikkerheita i etterspørsel kombinert med høge faste kostnader og lave marginalkostnader, gjer at det er knytt stor risiko til sal av bøker. Eit litterært verk som vert ein suksess kan bringe store gevinstar til forlaget, medan ein fiasko kan medføre at forlaget lid eit stort økonomisk tap. Av denne grunn kan det vere hensiktsmessig for eit forlag å ha ei portefølje av forfattarar og titlar. Den totale risikoen kan reduserast ved å auke tal på titlar og variasjon i titlar (Sunnevåg, 2009, s. 38-39). Mangfald og breidde i titlar på utgiversida er som nemnd i innleiinga eit uttrykt mål ved avansereguleringa.

3. MARKNADSMAKT

Ei eventuell innføring av eit tak på innkjøpsrabatten må byggje på ei forståing om at bokhandlarkjedene har relativt sterk marknadsmakt samanlikna med forlaga, slik at frie forhandlingar mellom bokhandelkjeder og forlag gir eit urimeleg resultat i bokhandlarkjedene sin favør. Ei avanseregulering vil skyve makt frå bokhandlarleddet til forlagsleddet, noko som vil sei at seljarmakta vert styrka relativt til kjøparmakta. Særleg i denne samanheng er det interessant å sjå nærare på moglege effektar av seljarmakt og kjøparmakt. Første del av kapitlet presenterer ein generell diskusjon kring effektar av seljarmakt versus kjøparmakt, samt korleis ein føresetnad om RPM endrar på desse moglege effektane. Me skal sjå at seljarmakt generelt er av meir bekymring enn kjøparmakt, uavhengig om RPM vert nytta eller ikkje. Vidare kan RPM vere til hinder for positive effektar av kjøparmakt på forhandlarnivå som oppstår i ein marknad med fri prissetting. I andre del av kapitlet ser me nærare på sjølve forhandlingane mellom forlag og bokhandlar ved hjelp av såkalla forhandlingsteori. Her vert det mellom anna klart kva som er bestemmande for partane sitt maktforhold, og korleis maktbalansen påverkar total verdiskaping og fordeling av denne. Forhandlingsteorien dannar eit nyttig rammeverk for korleis me seinare i utgreiinga tilnærma oss vurderinga av avansereguleringa i bokmarknaden.

3.1 Seljarmakt og kjøparmakt

I forhandlingssituasjonar mellom leverandør og forhandlar snakkar ein gjerne om seljar- og kjøparmakt. I ein vertikal relasjon vil både leverandør og forhandlar inneha seljarmakt ved at leverandøren kan ha makt ovanfor forhandlaren, medan forhandlaren kan ha makt ovanfor sluttbrukar. På same måte kan forhandlaren ha kjøparmakt ovanfor leverandøren, og leverandøren kjøparmakt ovanfor sine leverandørar. Kjøpar- og seljarmakta kan vera stor eller liten, og fordelinga av makta mellom forhandlingspartane er av stor betydning for den bedriftsøkonomiske og samfunnsøkonomiske effektiviteten av forhandlingane (LMD, 2013, s. 41-42). I det vidare vil me betrakte seljarmakt som leverandøren si makt ovanfor forhandlaren, og kjøparmakt som forhandlaren sin makt ovanfor leverandøren.

3.1.1 *Seljarmakt*

Marknadsmakt på seljarsida vert definert som ei bedrift si evne til å varig og lønsamt auke prisen på sine varer utover det prisnivået som eksisterer ved effektiv konkurranse (Chen, 2008, s. 2). Seljarmakt kan også påverke andre variablar enn pris, til dømes gjennom ei bedrift si evne til å senke volum og kvalitet under det nivået som oppstår under effektiv konkurranse. Vidare kan seljarmakt skade sjølv konkurranse situasjonen ved å presse aktørar ut av marknaden og skape høge etableringshinder. Basert på desse verknadane av marknadsmakt på seljarsida eksisterer det ein brei konsensus i litteraturen om at seljarmakt generelt er negativt for velferda (KT, 2011, s. 12; Gabrielsen og Sjørgard, 2011, s. 5). Effektane av seljarmakt på leverandørleddet er først og fremst studert i konteksten av fri utsalspris på avsetnadsmarknaden. La oss no sjå nærare på desse effektane og andre moglege effektar i rammeverket av RPM – som i bokmarknaden.

Uavhengig av om forhandlaren står fritt til å setje utsalsprisen eller om den vert sett av leverandøren, vil ein leverandør med sterk seljarmakt kunne auke prisen, redusere volum og kvalitet, samt øydeleggje for verksam konkurranse (jf. førre avsnitt). I ein marknad med RPM kan ein leverandør med sterk seljarmakt, i tillegg til å auke innkjøpsprisen, direkte auke utsalsprisen til forbrukarane. Såleis vil seljarmakt hjå leverandøren i ein marknad med RPM vere minst like alvorleg som i ein marknad med fri pris. Ein kan sjølv sagt argumentere for at utsalsprisen vert den same i ein marknad med RPM som i ein marknad med fri prissetting, ved at leverandøren i førstnemnde marknad nyttar innkjøpsprisen strategisk for å heve utsalsprisen heller enn å direkte sette ein høg utsalspris.

3.1.2 *Kjøparmakt*

Strukturutviklinga i bokmarknaden syner ein trend mot auka konsentrasjon både på forlag- og bokhandlarsida, spesielt har utviklinga mot godt organiserte bokhandlarkjeder vore tydeleg dei siste ti-åra (jf. kapittel 2.2). Auka konsentrasjon på forhandlarleddet er ikkje unikt i bokmarknaden og dette har vore ein generell utvikling på tvers av marknader. Spesielt er denne trenden synleg i marknaden for daglegvarer, til dømes gjennom store forhandlarar som Wal-Mart og Staples (Chen, 2007, s. 17), så vel som dei fire store daglegvarekjedene i Noreg. Utviklinga mot auka konsentrasjon på forhandlarleddet på tvers

av marknader har ført til at konkurransemyndigheiter i Europa og Nord-Amerika har retta søkjelyset på moglege implikasjonar av denne trenden¹¹.

Før me ser nærare på kva litteraturen seier om effektar av kjøparmakt, kan det vere føremålstenleg å avklare korleis kjøparmakt vert definert. Generelt synast det å vera einigheit om at det eksisterer to analytiske tilnærmingar til kjøparmakt. Chen (2008) drøftar ulike definisjonar av kjøparmakt og kjem fram til følgjande to sentrale aspekt:

- 1) Kjøparmakt som monopsonimakt
- 2) Kjøparmakt som forhandlingsmakt

Det første aspektet forklarar kjøparmakt som spegelbilette av marknadsmakt på leverandørleddet, kor makta framkjem frå monopsoni (ein kjøpar) eller oligopsoni (få kjøparar). Derav at kjøparmakta er direkte knytt til forhandlaren marknadsdel. Ideen bak denne tilnærminga er at ein kjøpar, som også er seljar på avsetnadsmarknaden, oppnår lågare innkjøpsris gjennom å redusere kvantumet den kjøper av seljaren. Den definerande karakteristikken ved monopsonimakt er såleis redusert kvantum kjøpt av kjøparen (Chen, 2008, s. 2-3)¹².

Chen (2008, s. 4) forklarar det andre aspektet ved kjøparmakt som evna til å forhandle direkte om økonomiske vilkår i kontrakten, omtala som forhandlingsmakt. Her har ein kjøpar med forhandlingsmakt evna til å oppnå meir fordelaktige vilkår enn andre kjøparar. Denne tilnærminga føreslår at kjøparmakt gjer seg gjeldande gjennom kjøparens truverdige trussel om å påføra seljaren skade eller halda tilbake fordelar. Dersom trusselen vert realisert vil det økonomiske tapet vera betydeleg større for leverandøren enn forhandlaren, eksempelvis dersom forhandlaren nektar å føre ein leverandør si vare. Eit nøkkelelement ved forhandlingsmakt er altså at kjøparen si makt kvilar på evna til å framføra ein truverdig trussel. Konkurransedyktige leverandørar vil alltid operere langs sin marginale kostnadskurve; ingen trussel kan presse dei under marginalkostnadskurva. Dette impliserer

¹¹ Bekymringa kring kjøparmakt er dokumentert i *Symposium on Buyer Power and Antitrust* (Antitrust Law Journal, 2005).

¹² Denne tilnærminga til kjøparmakt finn ein også hjå Roger G. Noll (2005).

at forhandlingsmakt berre kan utnyttast i marknader der likevektsprisen i fråvær av forhandlingsmakt ligg over leverandørane sin marginale produksjonskostnad. Altså kor det er imperfekt konkurranse mellom leverandørane. Følgjeleg kan forhandlingsmakt forståast som motmakt mot marknadsmakt på leverandørleddet, eller det som Chen (2008, s. 4) omtalar som *countervailing power*¹³.

Det følgjer av diskusjonen i førre avsnitt at det kan vere nyttig å ta utgangspunkt i graden av konkurranse på leverandørleddet for å skilje dei to tilnærmingane – kjøparmakt som monopsonimakt og forhandlingsmakt. Dersom det er perfekt konkurranse mellom leverandørane vil den prisen som eksisterer i marknaden vere den konkurransedyktige prisen. I dette tilfellet er kjøparmakt monopsonimakt. Motsett, i ein marknad der leverandørsida er dominert av eit få tal leverandørar med marknadsmakt, vil marknadsprisen ligge over den konkurransedyktige prisen. I sistnemnde tilfelle kan kjøparmakt forståast som forhandlingsmakt eller motmakt.

Dei to aspekta ved kjøparmakt skil seg altså frå kvarandre i måten dei vert utøvd på. Ved monopsonimakt oppnår kjøparen lågare pris gjennom faktisk handling, redusert kvantum, medan ein ved forhandlingsmakt kan oppnå lågare pris ved å framføre ein truverdig trussel. Chen (2007) inkluderer begge aspekta i forståelsen av kjøparmakt og definerer kjøparmakt som «*the ability of a buyer to reduce the price profitably below a supplier's normal selling price, or more generally the ability to obtain trade terms more favourable than a supplier's normal trade terms*» (Chen, 2007, s. 19). I denne definisjonen refererast det til «*normal selling price*», ein pris som kan vera lik eller over den marginale kostnadskurva. Merk at definisjonen også inkluderer andre variablar enn pris, uttrykt som «*trade terms*». Dette vert understreka av Dobson (2005, s. 532) i konteksten av marknadsmakt på forhandlarleddet; «*Buyer power gives retailers more than just the ability to extract discounts and obtain low prices from suppliers; buyer power may manifest itself in the contractual obligations that retailers may be able to place on suppliers*». Eksempel på «*contractual obligations*» kan

¹³ Denne tilnærminga til kjøparmakt liknar den ein finn i Kirkwood (2005), som trekkjer eit skilje mellom monopsonimakt og forhandlingsmakt basert på korleis kjøparmakta er utøvd. Monopsonimakt er utøvd gjennom reduksjonen i kvantum kjøpt, medan forhandlingmakt er «*the power to obtain a concession from another party by threatening to impose a cost, or withdraw a benefit, if the party does not grant the concession*» (Kirkwood, 2005, s. 638-639). Kirkwood observerer også at forhandlingsmakt berre kan utnyttast i marknader der seljaren også har marknadsmakt.

vere hylleavgifter, volumrabattar, betaling for marknadsføringsaktivitetar, klausular og krav om eksklusivitet.

I bokmarknaden er det av fleire årsaker naturleg å forstå kjøparmakt som forhandlingsmakt. Strukturutviklinga indikerer at bokhandelkjedene møter marknadsmakt på seljarsida. I drøftinga av konsekvensar av kjøparmakt vil me difor leggje til grunn kjøparmakt som forhandlingsmakt. Det er nettopp ein forhandlingsmodell som typisk er nytta i den økonomiske litteraturen om kjøparmakt i det siste ti-året, og såleis vil denne litteraturen passe godt med den tilnærminga vi har vald.

La oss gå over til å sjå på kva litteraturen seier om konsekvensar av forhandlingsmakt på seljarsida i ein vanleg marknad der forhandlaren set utsalsprisen. Ser ein kjøparmakt opp mot seljarmakt, vil ein sjå at seljarmakt er av større bekymring enn kjøparmakt. Omgrepet *countervailing power* vart først nytta av Galbraith (1952) for å beskrive marknadsmakt på den eine sida av marknaden som eit resultat av marknadsmakt på den andre sida. Galbraith hevda at makt på den eine sida av marknaden avlar motmakt på den andre sida. Vidare framfører forfattaren at store og mektige forhandlarar ved hjelp av forhandlingsmakt kan nytte denne makta til å senke prisane betalt til leverandørane, og at denne gevinsten vert overført til konsumentane i form av lågare prisar. Etter kvart som godt organiserte forhandlarar vaks fram – særskilt innan daglegvaresektoren – vaks interessa for å analysere forhandlingsmakt¹⁴. I motsetnad til Galbraith, finn Dobson og Waterson (1997) at auka konsentrasjon på forhandlarnivå ikkje naudsynt fører til lågare prisar ut til sluttbrukarane. Under visse føresetnader syner forfattarane at det faktisk kan leie til det motsette; høgare utsalsprisar. von Ungem-Stemberg (1996) studerer forhandlingmakt i ein modell med éin leverandør og to forhandlarar, og konkluderer med at motmakt berre kan slå positivt ut for forbrukarane i lågare utsalsprisar dersom det er sterk konkurranse på avsetnadsmarknaden. Både Dobson og Waterson og Ungem-Stemberg belyser to motstridande krefter av høgare konsentrasjon på forhandlarnivå på utsalsprisar og økonomisk velferd. Poenget er at når talet på forhandlarar vert redusert, vil dei gjenverande forhandlarane oppnå forhandlingsmakt i tillegg til marknadsmakt ovanfor forbrukarane. Forhandlingsmakt ovanfor leverandørane vil

¹⁴ Desse inkluderer mellom anna von Ungem-Stemberg (1996), Dobson and Waterson (1997) og Erutku (2005).

truleg føre til lågare innkjøpsprisar når det er intens konkurranse på avsetnadsmarknaden. På den andre sida vil auka marknadsmakt ut mot sluttbrukarane tillate forhandlarane å auke utsalsprisane. Kva slags effekt som dominerer avhenger særleg av konkurransen på avsetnadsmarknaden, der den første effekten er sterkast dersom det er intens konkurranse på avsetnadsmarknaden, elles vil den sistnemnde effekten dominere og forhandlingsmakt leiar til høgare prisar for konsumentane (Chen, 2007, s. 24). Dersom forhandlingmakt fører til reduserte utsalsprisar vil dette isolert sett vere positivt for forbrukarane. På den andre sida vil lågare utsalsprisar generelt redusere profitten til forhandlarane, og såleis kan incitamentet til å etablere seg på den gjeldande marknaden gå ned. Vidare kan lågare profitt føre til at ein eller fleire forhandlarar ser det naudsynt å forlate marknaden. Færre aktørar kan redusere konkurransen, som igjen kan leie til ein auke i utsalsprisane (OECD, 2008, s. 10).

Her kan det vere interessant å kort sjå nærare på kva som skjer dersom ein opnar opp for at partane kan nytte ikkje-lineære kontraktar. Forhandlingmakt er meir sannsynleg å kome forbrukarane til gode når lineær prising er nytta (éin pris per eining og berre det)¹⁵. Ved lineær prising vil forhandlingsmakt berre kunne utøvast for å senke pris per vare kjøpt av leverandøren, og lågare prisar vil som nemnd gitt sterk konkurranse på avsetnadsmarknaden føre til lågare utsalsprisar. Ved bruk av ikkje-lineære kontraktar, til dømes faste avgifter i tillegg til pris per eining, er det mogleg for partane i forhandlingar å fordele felles profitt via den faste avgifta i staden for den lineære prisen. Såleis vil innkjøpsprisen vere upåverka av forhandlingsmakta ved ikkje-lineær prising (Chen, 2007, s. 29).

Diskusjonen ovanfor har hovudsakleg dreia seg om effektar av forhandlingsmakt på prisar. I nyare tid har det kome fleire utgreiingar kring andre effektar av kjøpermakt. Spesielt er effekten på produktvariasjon og innovasjon studert. Ein bekymring som ofte er trekt fram er at sterk forhandlingsmakt kan svekke leverandøren sitt incitament til å investere og innovere, grunna skvisa profittmarginar, og derav skade konsumentane og total verdiskaping. Mellom anna vert følgjande framført av Federal Trade Comission; *«even if consumers receive some benefits in the short run when retailers use their bargaining leverage to negotiate a lower price, they could be adversely affected by the exercise of buyer power in the longer run, if*

¹⁵ Sjå til dømes Erutku (2005).

the suppliers respond by under-investing in innovation or production» (FTC, 2001, s. 57). Chen (2004) studerer ein leverandør sitt val av produktdiversifisering og korleis dette valet er påverka av forhandlaren sin forhandlingsmakt. Chen syner at forhandlingsmakt kan føre til lågare prisar for konsumentane, men at tal på produkt tilgjengeleg for konsumentane kan verte redusert. Følgjeleg kan forhandlingsmakt hindre for høge utsalsprisar, men vil kunne redusere produktvalet. I Chen sin modell er den siste effekten sterkare enn den første, og forhandlingsmakt kan såleis aggregert sett resultere redusert økonomisk velferd. Nyare forskning kring samanhengen av kjøpermakt og innovasjon syner likevel det motsette, nemleg at kjøpermakt kan stimulere til meir innovasjon på leverandørleddet (Inderst og Wey, 2007)¹⁶. Argumentasjonen er at når profittmarginen til leverandørane vert pressa vil dei tvingast til å innovere for å auke sannsynet for at deira vare vert vald av forhandlaren. I tillegg til at auka innovasjon er positivt for verdiskapinga i seg sjølv, vil kjøpermakt her føre til auka konkurranse i form av auka innovasjonstakt.

Litteraturen referert til i diskusjonen ovanfor føreset ein vanleg marknad der forhandlaren set utsalsprisen. Meir relevant i denne utgreinga er det kor vidt desse effektane kan tenkjast å oppstå i ein marknad med RPM kor leverandøren set utsalsprisen. Priseffekten ovanfor ved at sterk forhandlingsmakt hjå forhandlaren leiår til lågare utsalsprisar vil ikkje direkte kunne overførast til ein marknad med RPM. Sjølv om det er sterk konkurranse på avsetnadsmarknaden vil ikkje forhandlaren ha moglegheit til å overføre gevinsten frå lågare innkjøpspris til lågare utsalspris (Shaffer, 2013, s.5). Konkurransen på avsetnadsmarknaden vil såleis ikkje vere direkte avgjerande for om forhandlingsmakta til forhandlaren kjem konsumentane til gode gjennom lågare utsalspris eller ikkje. Forhandlarane kan altså ikkje nytte pris for å auke sin marknadsdel. Shaffer (2013, s. 5) peikar på at dette vil svekkje forhandlarane sitt incitament til å forhandle fram lågare innkjøpsprisar, og at konsumentane endar opp med å betale meir for gode. På den andre sida kan det tenkjast at auka kjøpermakt kan kome konsumentane til gode gjennom høgare service og kvalitet hjå bokhandlaren – gitt

¹⁶ Inderst og Way (2006) har også funne at auka forhandlingsmakt hjå leverandøren kan føre til at leverandøren får sterkare incitament til å redusere sine produksjonskostnader. Ved reduserte produksjonskostnader vil den også auke sin forhandlingsmakt vis-a-vis sine forhandlarar. Argumentasjonen er at forhandlaren ikkje vil bytte leverandør då den så vil stille dårlegare i konkurransen enn sine konkurrentar.

at bokhandlarleddet faktisk nyttar auka marginar til å investere i salsfremjande verksemd. Av diskusjonen ovanfor kan det synast rimeleg å forsiktig konkludere med at forhandlingsmakt hjå forhandlaren isolert sett vil vera mindre gunstig i ein marknad med RPM, enn i ein marknad med fri prissetting.

I dette kapitlet har vi sett at seljarmakt generelt er meir alvorleg enn kjøparmakt (forstått som forhandlingsmakt). Som nemnd vil avansereguleringa flytte makt frå forhandlar til leverandør og dette vil styrke seljarmakta relativt til kjøparmakta. Ein interessant følgje av denne maktforskyvinga er at det kan oppstå langt meir alvorlege effektar (av seljarmakt) enn kva ein har i dag av kjøparmakta. Eit alternativ til å regulere den vertikale dimensjonen kan vere å regulere den horisontale dimensjonen. I følgje Landbruks- og matdepartementet (2013, s. 43) vil ikkje problemet med seljarmakt på avsetnadsmarknaden kombinert med kjøparmakt oppstrams, reduserast ved å regulere den vertikale kjøparmakta. Som me har sett i dette kapitlet kan det å regulere kjøparmakta tvert imot forverre situasjonen for forbrukarane gjennom auka seljarmakt.

3.2 Forhandlingsteori

Basert på diskusjonen ovanfor er det grunn til å tru at bokhandlarkjeder og forlag faktisk forhandlar om innkjøpsvilkår og følgjeleg har moglegheit til å koma fram til ulike vilkår. Denne påstanden er i tråd med kva aktørar i bransjen opplyser om interaksjonen mellom forlag og bokhandlar¹⁷. I forhandlingar vil partane si forhandlingsmakt spele ei avgjerande rolle for forhandlingsutfallet (LMD, 2013, s. 41-42). I vurderinga av avansereguleringa kan det difor vera føremålstenleg å studera relasjonen mellom forlag og bokhandlar ved hjelp av forhandlingsteori.

¹⁷ I følgje Arnstein Bjørke, forleggar/eigar Forlagshuset Vigmostad & Bjørke, (personleg kommunikasjon, 26. mai 2013) skjer det reelle forhandlingar om rabatt på fastpris i bokmarknaden.

Forhandlingar mellom leverandør og forhandlar kan modellerast som Nash-forhandlingar. Gitt at det forhandlast om ein uniform innkjøpspris (w) så er løysinga på Nash-forhandlingane gitt ved:

$$w^* = \arg \max (b) * (\ln \text{profitt}_{\text{leverandør}}) + (1-b) * (\ln \text{profitt}_{\text{forhandlar}})$$

der b ($1-b$) angir forhandlingsstyrken til leverandør (forhandlar). Dersom leverandøren har all forhandlingsmakt (dvs $b=1$), så har me Nash-likevekt der leverandøren tilbyr forhandlaren ein «take-it-or-leave-it» kontrakt. Men då har ein i praksis ikkje forhandlingar. Dersom forhandlaren har all forhandlingsmakt ($b=0$), så tilbyr forhandlaren ein «take-it-or-leave-it» kontrakt. Den vil typisk vere gitt ved innkjøpspris lik marginalkostnad til leverandøren ($w=c$). Kort forklart maksimerer ein Nash-forhandlingsløysinga med omsyn på dei variablane det forhandlast om mellom partane (Osbourne og Rubinstein, 1990, s.118-131). Desse variablane er innkjøpsprisar, og faste avgifter dersom hylleavgifter vert nytta. Poenget med dette avsnittet er ikkje å gje ein detaljert gjennomgang av Nash-forhandlingar, men heller å poengtere at det er lagt til grunn eit kooperativt spel (dvs. forhandlingar) mellom forlag og bokhandlar kring innkjøpsvilkår.

I ei konkurranseøkonomisk analyse av vertikale relasjonar, gir von der Fehr (2012) ein lettfatteleg og god gjennomgang av forhandlingar mellom leverandør og forhandlar ved hjelp av forhandlingsteori. Forhandlingsteori ser spesielt på to aspekt ved relasjonen mellom to aktørar; gevinst og gevinstfordeling. Med gevinst forstår ein total verdiskaping som følgjer av avtalen mellom partane – i vårt tilfelle ein avtale mellom eit forlag og ein bokhandlar - medan gevinstfordeling dreier seg om korleis denne gevinsten vert fordelt mellom avtalepartane (von der Fehr, 2012, s. 3). Total «kake» til fordeling per vare seld er i ein marknad med bindande vidaresalspris lik RPM multiplisert med volum, illustrert ved q . La $(1-s)$ og s uttrykkje den prosentdelen av total verdiskaping som høvesvis tilkjem forlaget og bokhandlaren. Forlaget sit følgeleg att med $(RPM * q)(1 - s)$ og bokhandlaren $(RPM * q)s$. Både forlag og bokhandlar har interesse av at avtalen skal bli så god som mogleg, i den forstand at avtalen realiserer størst mogleg økonomisk gevinst for partane sett under eitt – ei størst mogleg «kake». Når det gjeld fordeling av «kaka» har partane naturlegvis motstridande interesser. I denne samanheng er det relevant å klargjere kva som meinast med ei effektiv forhandlingsløysing. Ei effektiv forhandlingsløysing er ei løysing som

maksimerar total verdiskaping som det er mogleg at partane kan realisere, og som fordelar denne verdiskapinga slik at kvar part minst får sitt utsidealternativ (det dei kan oppnå ved å bryte kontrakten). Resten av gevinsten fordelast etter partane si relative forhandlingsstyrke. Kva som ligg i omgrepa utsidealternativ og relativ forhandlingsstyrke kjem me tilbake til om litt. Dersom gevinsten som kan skapast i relasjonen er så låg at ingen av partane oppnår minst sitt utsidealternativ, vil partane ikkje kome til einigheit, noko som vil vera effektivt (LMD, 2013, s. 42).

I det følgjande antek me at spørsmål om den totale «kaka» og fordeling av denne kan analyserast kvar for seg. Som vi skal sjå seinare er ikkje dette alltid tilfellet. Eksempelvis vil ulike avgrensingar på utforminga av avtalen og handheving av avtalen føre til at gevinsten og fordelinga av denne vert gjensidig påverka (von der Fehr, 2012, s. 4). Eit tak på den delen av verdiskapinga bokhandelen sit att med kan eksempelvis føre til lågare salsfremjande verksemd, som i neste omgang kan redusere den totale verdiskapinga skapt mellom partane. Vidare vil utfallet av forhandlingane avhenge av kva partane oppfattar som utgangspunktet for eller alternativet til ein avtale, for eksempel ein avtale med avgrensingar versus ingen avtale i det heile eller totalforhandling versus forhandling på marginen (von der Fehr 2012, s. 4). I den vidare diskusjonen i dette kapitlet let me desse implikasjonane liggje.

3.2.1 Fordeling av total gevinst

I dette kapitlet ser me nærare på kva slags faktorar som er bestemmande for nivået på s og $(1-s)$ i frie forhandlingar mellom forlag og bokhandel. Det vil sei korleis den totale verdien skapt mellom partane som følgjer av avtalen fordelast dei imellom. Partane vil her som nemnd naturleg ha motstridande interesser.

Anta at det berre er prisen som er avgjerande for kor mange bøker ein bokhandlar sel og at etterspørselskurva såleis ligg fast. Følgjeleg vil ikkje forlaget eller bokhandlaren kunne påverke salet av bøker gjennom for eksempel salsfremjande verksemd. La oss sei at utsalsprisen per bok som maksimerar den totale «kaka» er kroner 400. Til denne prisen sel bokhandlaren eit volum på 40.000 bøker slik at den totale «kaka» til fordeling vert kroner 4.000.000. Ein bokpris lågare enn 400 kroner vil resultere i ei lågare total salsinntekt, dette som følgjer av at gevinsten ved auka volum ikkje overstig tapet frå redusert pris. Tilsvarande, dersom boka prisast over 400 kroner vil tapet frå redusert volum vera større enn

gevinsten ved auka pris. Forlaget set såleis ein bindande vidaresalspris på 400 kroner per bok. Dette er den optimale prisen uavhengig av kven som set prisen på boka. Sidan den totale kaka er gitt forhandlar partane utelukkande om fordelinga av den totale gevinsten på kroner 4.000.000. Anta for enkelheitsskuld at partane nyttar lineære kontraktar og såleis berre forhandlar om nivået på $(1-s)$ og s .

von der Fehr (2012, s. 5) peikar på to forhold som er avgjerande for fordelinga av den totale verdiskapinga:

1. Partane sitt utsidealternativ
2. Relative forhandlingsstyrke

3.2.1.1 Utsidealternativet

For å inngå ein avtale må begge partar oppnå ei betre gevinstfordeling i den aktuelle relasjonen enn kva dei kan oppnå i sitt beste alternativ. Gitt at partane har moglegheit til å velja andre handelspartnerar, må partane såleis oppnå positiv gevinst for å inngå ein avtale. Vidare vil den parten med det beste utsidealternativet kunne forhandle seg fram til den største delen av RPM. Utsidealternativet avhenger hovudsakleg av konkurranseforholda i marknaden og karakteristika ved partane si verksemd. Av særskild betyding er konkurranseforholda på motparten si side av marknaden (von der Fehr, 2012, s. 4). For forlaget er det avgjerande om det kan nå konsumentane gjennom andre distribusjonskanalar enn den det er i forhandling med. Utsidealternativet til forlaget vil auke i verdi desto fleire bokhandlar som finnast. Verdien av å distribuere bøker gjennom ein anna bokhandlar kan vera påverka av karakteristika ved bokhandlaren, blant anna logistikksystem, lokalisering og sortiment. Vidare vil forlaget si portefølje av titlar og forfattarar vera avgjerande for forlaget sitt utsidealternativ. Ein attraktiv forfattar eller boktittel, eksempelvis ei bok av Jo Nesbø, finn lett gode bokhandlar. Gitt at det finnast fleire bokhandlar vil denne merkeverdien auke utsidealternativet til forlaget.

RPM kan tenkjast å påverke utsidealternativet til forlaga. Til dømes er andre distribusjonskanalar som lågpriskjeda Rema 1000 truleg lite interessert i å ta inn bøker så lenge dei ikkje kan selje dei billigare enn bokhandlarkjedene. Såleis kan forlaga isolert sett

få redusert si forhandlingsmakt vis-a-vis bokhandlarkjedene sidan dei ikkje har noko attraktivt å tilby distribusjonskanalar som Rema 1000¹⁸. I neste avsnitt skal me sjå nærare på korleis symmetrisk bruk av RPM, relativt til eit tilfelle der forlaga kan setje ulik utsalspris hjå ulike forhandlarar, påverkar forhandlingsmakta til forlaga.

Dersom ein i staden for bransjeomfattande bruk av RPM føreset at forlaga kan setje ulik utsalspris på tvers av bokhandlarkjeder kan dei nytte dette strategisk for å betre sitt utsidealternativ. Foros, Kind og Shaffer (2013) syner at ei oppstraums verksemd kan nytte RPM strategisk for å kapre ei større salsinntekt. Forfatarane syner dette med utgangspunkt i to nedstraums bedrifter som er symmetriske bortsett frå at nedstraums bedrift 1 krev ei høgare delingsrate enn nedstraums bedrift 2. Oppstraums bedrifta vil i dette tilfellet ha incitament til å setje RPM relativt høgt hjå nedstraums bedrift 1 for å gjere nedstraums bedrift 2 meir konkurransedyktig. Følgjeleg er salet flytta over til nedstraums bedrift 2 (grunna lågare utsalspris), noko som gjer at oppstraums bedrifta oppnår den største delen av inntekta. Denne effekten vil skape eit sterkare press på nedstraums bedriftene til å setje ned delingsratane (det vil sei gje ein større del til oppstraums bedrifter). Forfatarane peiker vidare på at dess sterkare substituttar nedstraums bedriftene er i konsumentane sine auge, dess sterkare vil denne effekten vere. Dersom konsumentane ser på nedstraums bedriftene som like vil dei handle hjå den som har den lågaste prisen, og såleis er det lettare for oppstraums bedrifter å skifte salet (gjennom å sette ned RPM) til den nedstraums bedrifta som gir oppstraums bedrifta mest av inntektene. På den andre sida, dess sterkare konkurransen er mellom oppstraums bedrifter, dess lågare er deira moglegheit til å straffe nedstraums bedrift 1 ved å sette ein høgare RPM-pris til denne relativt til nedstraums bedrift 2. Høg oppstraums substitusjon (auka konkurranse oppstraums) har difor ein tendens til å auke nedstraums delingsratar (Foros, Kind og Shaffer, 2013, s. 10-15). Av diskusjonen ovanfor ser ein at dersom ein bokhandlar forlangar ein høg rabatt på boka, kan forlaga svare med å sette opp RPM til denne bokhandlaren. På den måten vil salet skifte over til andre bokhandlar der forlaga oppnår ein betre delingsregel. Det at forlaga i dette tenkte tilfellet har RPM som strategisk handlingsvariabel kan følgjeleg styrke forlaga si forhandlingsmakt vis-a-vis bokhandlarkjedene. Me understreker at det i bokmarknaden er lovfesta bruk av

¹⁸ Dette poenget byggjer på diskusjon med rettleiar, Øystein Foros.

bransjeomfattande RPM. Diskusjonen i dette avsnittet synleggjer at forlaga isolert sett får redusert sitt utsidealternativ relativt til eit tilfelle der dei står fritt til å setje ulik RPM hjå ulike forhandlarar.

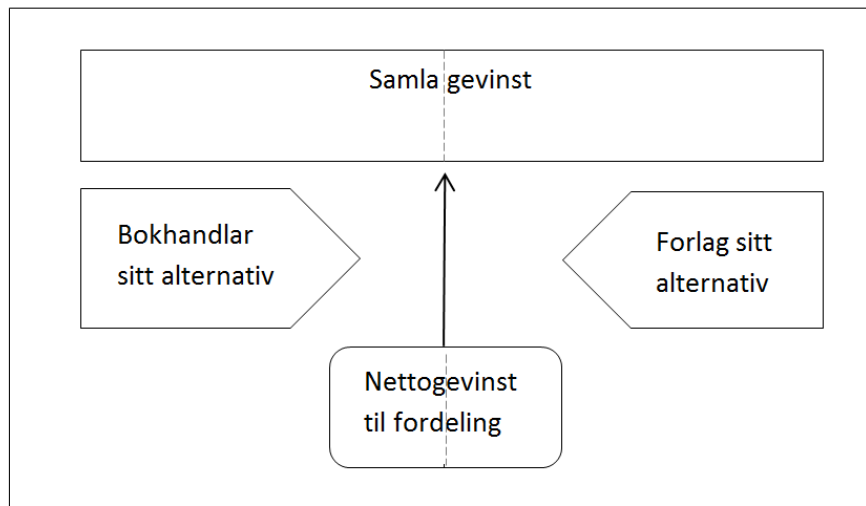
For bokhandlaren er det avgjerande kva konsekvensar som følgjer av å ikkje distribuere bøker frå eit særskild forlag. Det vil sei korleis profitten vert påverka av å ikkje ha visse bøker i sortimentet. Det kan eksempelvis tenkjast at ein bokhandlar er avhengig av å kjøpa inn bøker frå særskilte forfattarar for å vera konkurransedyktig. For bokhandlaren er utsidealternativet betre dess fleire forlag som finnast med verdifulle titlar. Vidare spelar marknadsdelane til bokhandlaren ei avgjerande rolle; ein stor marknadsdel inneberer som regel ein attraktiv distribusjonskanal. Det er verd å presisere at utsidealternativet til aktørane truleg vil auke dersom dei er vertikalt integrert med forlag/bokhandel. Både forlag og bokhandel vil såleis stille sterkare i forhandlingar om gevinstfordeling grunna alternativet om å berre handle med sin eigen integrerte aktør. Som me skal sjå seinare er det liten grunn til å tru at ein integrert bokhandlarkjede berre vil ta inn bøker frå eige forlag, men ein trussel om å alternativt handle internt kan tenkjeleg auke deira forhandlingsmakt i forhandlingar med eksterne forlag.

3.2.1.2 Relativ forhandlingsstyrke

Den relative forhandlingsstyrka kan mellom anna avhenge av korleis forhandlingsprosessen føregår, partane sin kunnskap og erfaring, deira strategi og taktikk, personlege eigenskapar og normer, samt reine tilfeldigheit (von der Fehr, 2012, s. 6). Desse forholda kan vera betydingsfulle, men betydinga vert avgrensa av økonomiske realitetar som ein ikkje kjem utanom. Det er for eksempel ikkje mogleg å tvinge den eine parten til å inngå ein avtale som er dårlegare enn vedkomande alternativt kan oppnå. Dersom bokhandlaren kaprar ein større del av den totale gevinsten er det som regel med årsak i at økonomiske realitetar har forandra seg, ikkje fordi partane si relative forhandlingsstyrke er ein annan enn før. von der Fehr peikar på at økonomiske realitetar dominerer relevansen til relativ forhandlingsstyrke.

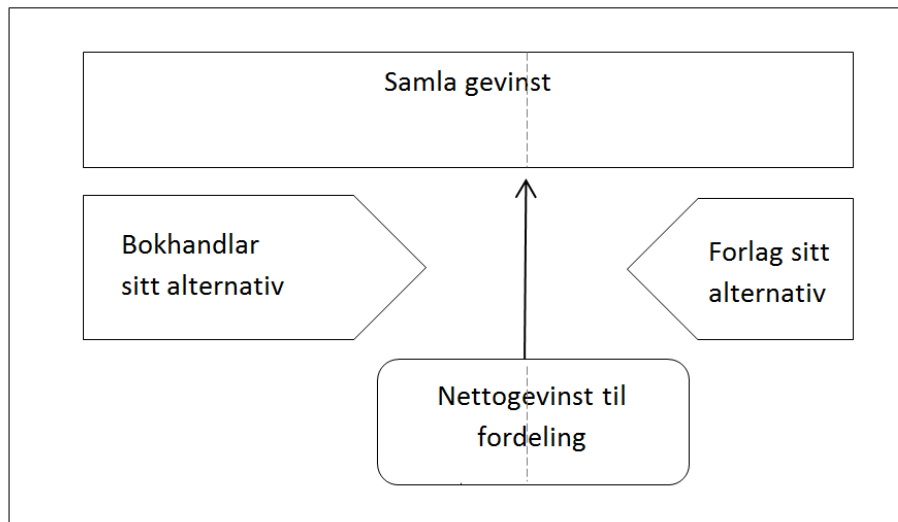
Tankegangen bak fordeling av gevinst kan illustrerast som i figur 1 nedanfor. Partane sitt utsidealternativ er illustrert ved pilene frå høgre og venstre side, medan størrelsen på total gevinst fortsatt er antatt gitt. Med årsak i økonomiske realitetar er det berre nettogevinsten - total gevinst trekt frå verdien av partane sitt beste alternativ – som er gjenstand for faktiske

forhandlinger. Dersom ein av partane vert sittande att med mindre enn verdien av sitt beste alternativ vil det ikkje bli inngått nokon avtale. I figuren er det føreset at partane har lik relativ forhandlingsstyrke slik at nettogevinsten delast likt. Fordi partane sine utsidealternativ er føreset like, blir samla gevinst delt likt.



Figur 1: Fordeling av gevinst med likt utsidealternativ. Illustrasjonen byggjer på modell frå von der Fehr (2012).

Me vil i det følgjande endre på vilkåra i figuren over ved å anta at forlaget og bokhandlar har ulik verdi på sitt beste utsidealternativ. Dette kan illustrerast med eit eksempel der me ser på konkurransen mellom ulike bokhandlarkjeder. I figur 2 er det illustrert ein bokhandlarkjede med sterk marknadsstilling, tilnærma lik monopol. Ei slik marknadsstilling har den konsekvens at forlaget sitt utsidealternativ vert dårlegare, noko som fører til at forlaget sin del av gevinsten vil gå ned. Samstundes vil den totale nettogevinsten til fordeling auke. Det er verdt å merka seg at ein observerer dette resultatet sjølv om både samla gevinst og relativ forhandlingsstyrke er dei same. Det presiserast at relativ forhandlingsstyrke her er definert som evna til å påverke fordelinga av samla gevinst utover verdien av partane sitt beste alternativ.



Figur 2: Fordeling av gevinst med ulikt utsidealternativ. Illustrasjonen byggjer på modell frå von der Fehr (2012).

Økonomiske realitetar kombinert med det vi har definert som relativ forhandlingsstyrke spelar altså inn på maktforholdet i ein vertikal relasjon. Den aktøren som sit att med den største delen av den totale «kaka» kan seiast å ha marknadsmakt i form av kjøparmakt eller seljarmakt, alt ettersom det er kjøpar eller seljar som oppnår størst gevinst.

Me vil i det følgjande løysa på føresetnadene og anta at etterspørselen ikkje berre er ein funksjon av pris, men også av ulike aktivitetar utført av forlag og bokhandlar. Dette inneberer at partane har moglegheit til å påverka volum seld, det vil sei størrelsen på den totale «kaka», gjennom til dømes salsfremjande verksemd.

3.2.2. Total gevinst

Ein leverandør sin påverknad på den totale verdiskapinga er generelt knytt til aktivitetar som spesialtilpassing av produkta eller leveringsformer, samt produksjon og distribusjon av produkta. I tillegg kjem verknader avtalen har på andre inntekter, inntekter frå andre distribusjonskanalar som direkte eller indirekte er påverka av avtalen. Forhandlaren på si side påverkar gevinsten gjennom å optimalisere varesortiment og betalingsvilligheit, samt kostnader ved distribusjon. Avtalen mellom leverandør og forhandlar kan innehalda avgjersler kring produkt, volum, utsalspris, innkjøpspris, marknadsføring, merkevarebygging, hylleplass med meir (von der Fehr, 2012, s. 5).

I bokmarknaden er bokhandlarkjedene fråtatt moglegheita til å nytte pris for å tiltrekke seg kundar. Såleis kan ikkje ein kostnadseffektiv bokhandel sette ned prisane for å tiltrekkje seg fleire kundar. Resultatet blir at kundane ikkje i tilstrekkeleg grad handlar hjå den bokhandlaren som er mest kostnadseffektiv, noko som inneberer ein lite effektiv utnytting av ressursane (Moen og Riis, 2004, s. 26). Isolert sett vil dette føre til ineffektivitet der sparte kostnader ikkje direkte kjem konsumentane til gode gjennom redusert pris. Fastprissystemet vil intensivere konkurransen langs andre dimensjonar. Spesielt vil bokhandlarkjedene konkurrere i salsfremjande verksemd, populært omtala som kvalitet hjå bokhandlaren.

Salsfremjande verksemd vert følgjeleg eit avgjerande salsutløysande element. Salsfremjande verksemd omfattar mellom anna informasjonsdeling til kundane, kvar boka er plassert i butikken og kor vidt kunden har moglegheit til å bla og orientere seg i boka. Desse salsfremmande tiltaka påverkar direkte kor sannsynleg det er at kunden faktisk gjennomfører eit kjøp (Moen og Riis, 2004, s. 27). Såleis vil bokhandelen sin salsfremjande verksemd spele ei avgjerande rolle for storleiken på den totale «kaka» og forlaget er avhengig av at bokhandelen yter riktig nivå av salsfremjande verksemd for at verdiskapinga skal optimaliserast. Dette er eit sentralt poeng som me vil drøfte i neste avsnitt.

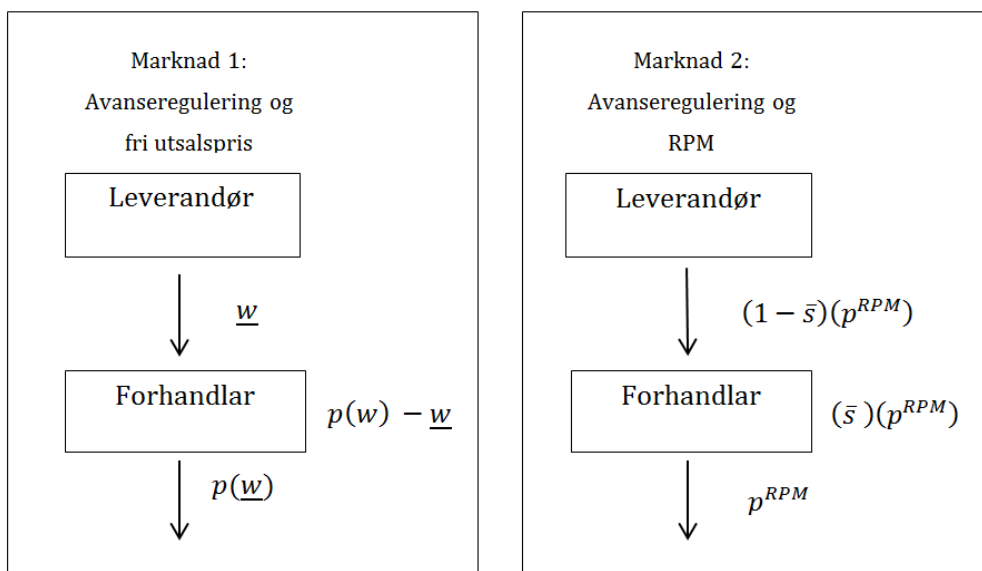
Eit av særtrekka i bokbransjen er som nemnd at forlaga har høge faste kostnader og svært låge marginale kostnader. Vidare er kvar einskild boktittel unik og salspotensiale er ukjend i det boka går i trykken. Moen og Riis (2004, s. 29) understreker at kor vidt ein boktittel blir ein suksess eller fiasko er strengt avhengig av korleis bokhandlaren innrettar seg i forhold til marknaden. Med det meinast kor vidt boka vert eksponert slik at salssuksessen kan utløysast. Incitamenta til forlag og bokhandlar er her ikkje samanfallande. Ein bokhandlar vil ha incitament til å sette i verk salsfremjande verksemd kring bøker som har synt seg å vera ein salssuksess og prise desse noko lågare (vel og merke i ein marknad med fri pris). Såleis vil bokhandlaren tene på store salsvolum og dette vil også gje forlaget gode inntekter. Men med årsak i at salssuksessen til ei bok er ukjend på det tidspunktet den produserast, vil det vere i forlaget si interesse at heile porteføljen vert eksponert. På denne måten kan salssuksessar avdekkjast i marknaden. Incitamentproblemet er her altså at bokhandlaren i eit friprissystem har for svake incitament til å drive salsfremjande verksemd kring heile breidda av bøker. Vertikale bindingar som RPM kan vere med på å gje bokhandelen optimale incitament til salsfremjande verksemd – det vil sei det nivået som maksimerar total verdiskaping.

Av drøftinga i førre avsnitt kan det verke som om det berre er bokhandlaren som kan yte salsfremjande verksemd for å auke den totale «kaka» til fordeling. Dette er sjølvsagt ikkje tilfelle då forlaga sin salsfremjande verksemd gjennom til dømes marknadsføringstiltak og auka litterær kvalitet naturleg også spelar inn på salssuksessen til ei bok. I neste kapittel ser me mellom anna nærare på korleis fordeling av bokkrona påverkar val av salsfremjande verksemd både på forlag- og bokhandlarnivå.

4. AVANSEREGULERING

Formålet med dette kapitlet er å påpeike effektar av ei avanseregulering i ein marknad med RPM versus effektar av ei avanseregulering i ein marknad med fri prissetting. Meir konkret syner me korleis priseffektar og andre effektar av avansereguleringa skil seg mellom dei to ulike marknadane. Dette er hensiktsmessig for å skilje ut enkelteffektar som berre vil oppstå i ein marknad med RPM, eventuelt berre i ein marknad med fri prissetting. Avanseregulering i ein marknad med RPM er så vidt det er oss kjend eit relativt lite utgreia område og det er difor naturleg å sjå nærare på heilt enkle teoretiske samanhengar mellom desse to komponentane. Gjennomgangen presenterer også referansepunktet nytta i analysen; ein marknad der forhandlaren står fritt til å setje utsalsprisen. Oppbygginga av kapitlet er vidare tilnærma identisk med oppbygginga i analysedelen og tener difor som ein lettfatteleg innføring til analysen.

Me startar med å betrakte marknaden der forhandlaren står fritt til å setje utsalsprisen, først med ein føresetnad om at etterspørselen berre er avhengig av pris, for deretter å opne opp for at aktørane kan påverke etterspørselen gjennom salsfremjande verksemd. Tilsvarande studerer me marknaden med fastpris. Avanseregulering i dei to respektive marknadane kan illustrerast som i figuren nedanfor.



Figur 3: Avanseregulering i ein marknad med fri utsalspris og i ein marknad med RPM.

Notasjonen i nytta i figuren vert forklart parallelt med gjennomgangen av dei to marknadane. Innleiingsvis kan det vere oppklarande å sjå nærare på korleis avansereguleringa vert utforma i dei to marknadene for å kunne tene den same hensikta. Dersom formålet med reguleringa er å gje leverandøren ein større del av total verdiskaping vil regulerande styresmakter setje eit golv på innkjøpsprisen i ein marknad med fri pris, medan dei vil setje eit tak på innkjøpsrabatten i ein marknad med fastpris. Isolert sett er altså eit golv på innkjøpsprisen i prinsippet det same som eit tak på innkjøpsrabatten. Denne reguleringa vil først og fremst regulere avansen til nedstraums bedrifta, og det er dette som er illustrert i figuren ovanfor. Denne samanhengen vert tydelegare når me studerer avanseregulering og RPM i kapittel 4.2. La oss først ta utgangspunkt den enkle marknaden med fri prissetting illustrert ovanfor.

4.1 Avanseregulering og fri utsalspris

Anta først at innkjøpsprisen ikkje er gjenstand for regulering og at partane står fritt til å forhandle om denne. Marknaden består av éin leverandør som sel si vare til éin forhandlar, som igjen sel vara til sluttkunde. Leverandøren og forhandlaren er vertikalt separert og forhandlaren betalar éin pris per eining – og berre det – for vara den kjøper av leverandøren. Dette er i den økonomiske litteraturen definert som ein lineær pris (Sørgard, 1998, s. 5-6). w uttrykkjer den prisen forhandlaren betalar leverandøren for den aktuelle vara på trinn 1. Forhandlaren set så utsalsprisen $p(w)$ på trinn 2 med bakgrunn i innkjøpsprisen w . Fortenesta til partane avhenger av innkjøpsprisen ved at ein lågare innkjøpspris alt anna likt vil gje forhandlaren høgare profitt, medan ein høgare innkjøpspris naturleg vil vere gunstig for leverandøren.

Aktørane vil naturleg maksimere eigen profitt, noko som kan føre til ikkje-optimal prissetting. Dette ved at leverandøren legg eit påslag på sin marginale produksjonskostand tilsvarande monopolpris, medan forhandlaren legg eit ytterlegare prispåslag på sin innkjøpspris. Frå desse to marginpåslaga blir utsalsprisen høgare enn kva som er optimalt for verdikjeda som heilheit (Sørgard, 1998, s.11-13). Dette problemet er i økonomisk litteratur

kjend som det klassiske problemet dobbelt prispåslag, og er ein sentral teoretisk samanheng for å forstå priseffektane av ei avanseregulering i ein marknad med fri prissetting¹⁹.

Anta igjen, på same måte som under forhandlingsteorien, at etterspørselen etter vara berre er avhengig av pris og at aktørane såleis ikkje kan påverke etterspørselen gjennom til dømes salsfremjande innsats. Etterspørselsfunksjonen ligg med andre ord fast. Seinare vil me opne opp for ein meir realistisk føresetnad om at salsfremjande innsats kan påverke etterspørselen etter vara. I neste avsnitt vil me drøfte kva slags effektar ei avanseregulering vil kunne skape i marknaden beskriven ovanfor.

4.1.1 Salsfremjande innsats er gitt

Anta at regulerande styresmakter kan setje ei øvre eller nedre grense på innkjøpsprisen for vara leverandøren tilbyr, illustrert ved høvesvis \bar{w} og \underline{w} , medan forhandlaren står fritt til å setje utsalsprisen høvesvis ved $p(\bar{w})$ eller $p(\underline{w})$. For at reguleringa skal vere bindande må eit golv på innkjøpsprisen vere høgare enn innkjøpsprisen ved fri marknadstilpassing, og motsett må eit tak vere lågare enn marknadstilpassinga. Eit bindande golv på innkjøpsprisen (\underline{w}) inneberer at innkjøpsprisen går opp og at forhandlaren set opp utsalsprisen $p(\underline{w})$ (jf. problemet med dobbelt prispåslag). Motivasjonen for å setje ei nedre grense på innkjøpsprisen vil naturleg vere å sikre leverandøren ein større del av verdiskapinga enn kva tilfellet er dersom partane står fritt til å forhandle om innkjøpspris. Ei slik regulering vil flytte forhandlingsmakt frå forhandlar til leverandør. Om den totale verdiskapinga skapt i relasjonen vil auke eller minke avhenger av to effektar. Dersom redusert volum som følgjer av auka utsalspris vert dominert av auka inntekter per vare seld, vil avansereguleringa føre til auka total «kake».

Anta no at regulerande styresmakter set eit tak på innkjøpsprisen (\bar{w}). Effektane av ei slik regulering vil vere motsett av eit golv på innkjøpsprisen. Forhandlaren vil no setje ned utsalsprisen $p(\bar{w})$ som følgje av lågare innkjøpspris \bar{w} . Ei slik regulering flyttar forhandlingsmakt frå leverandør til forhandlar. Av same resonnement som ovanfor, vil total

¹⁹ Problemet med dobbelt prispåslag vart først analysert i Spengler (1950).

verdiskaping auke dersom reduserte inntekter per vare er dominert av auka volum seld som følgjer av lågare utsalspris.

4.1.2 Salsfremjande verksemd er av betydning

Anta no at leverandør og/eller forhandlar kan investere i salsfremjande verksemd som påverkar etterspørselen og at denne verksemda ikkje kan kontraktfestast. Sistnemnde er ein rimeleg føresetnad då salsfremjande verksemd på eit anna ledd i verdikjeda er vanskeleg å fullt ut observere. Utan å observere verksemda kan den heller ikkje verifiserast og følgeleg er det vanskeleg å inngå fullstendige kontraktar kring salsfremjande verksemd (Foros, Kind og Sand, 2007, s. 2). Til dømes kan leverandøren yte salsfremjande verksemd i form av reklame og auka kvalitetskontroll. Mellom anna syner Mathewson og Winter (1985, s. 525) at forhandlaren kan observere ein reklamekampanje utført av leverandøren, men det kan vere vanskeleg å spesifisere dei konkrete effektane av kvaliteten på denne reklamen. Leverandøren kan på si side ha problem med å observere og kvalitetssikre informasjonsdeling kring sine produkt som forhandlaren sel til sluttkunde. Etterspørselen er no ein funksjon av både pris og salsfremjande verksemd, og etterspørselskurva ligg følgeleg ikkje fast. Med denne føresetnaden blir innkjøpsprisen no bestemmende for utsalsprisen i tillegg til den salsfremjande verksemda på begge ledd i verdikjeda. I det følgjande skal me sjå at ei utviding av etterspørselsfunksjonen kompliserer biletet ovanfor.

Med fri prissetting på forhandlarnivå vil graden av salsfremjande verksemd hjå forhandlaren bli for lågt, både frå leverandøren sin ståstad og for den totale verdiskapinga (Moen og Riis, 2004, s. 30). Investering i salsfremjande verksemd inneberer kostnader for den aktøren som investerer, medan gevinsten frå auka sal som følge av verksemda kjem både leverandør og forhandlar til gode. Dersom forhandlaren berer kostnaden ved salsfremjande verksemd og ikkje vert tilstrekkeleg kompensert, vil denne verksemda bli for låg i forhold til kva som er optimalt for verdikjeda under eitt²⁰ (Moen og Riis, 2004, s. 31-32). Det kan difor vere i leverandøren si interesse å setje ein lågare innkjøpspris for å stimulere forhandlaren til salsfremjande verksemd. Dette gir forhandlaren føreseielege inntekter og kan bidra til å gjere

²⁰ Ei viktig presisering er at frå eit samfunnsøkonomisk perspektiv er at auka kvalitet ikkje utelukkande er positivt då investeringar i kvalitet er kostbart. Kostnaden ved auka kvalitet må vegast opp mot nyttegevinsten for kunden (Brekke og Straume, 2003, s. 23).

forhandlarleddet meir lønsamt. Leverandøren har likevel ikkje nokon garanti for at forhandlaren nyttar gevinsten frå lågare innkjøpspris til å investere i salsfremjande verksemd heller enn å redusere utsalsprisen. Forhandlaren vel naturleg det alternativet som gir han størst inntekspotensiale. Eit tak på innkjøpsprisen sett av regulerande styresmakter vil heller ikkje vere nokon garanti for at forhandlaren yter salsfremjande verksemd. Eit mogleg utfall kan også vere at gevinsten vert verande på forhandlarleddet i form av auka profitt. Poenget er at ein lågare innkjøpspris ikkje naudsynt løyser problemet med for lite service.

Når det gjeld leverandøren sin salsfremjande verksemd kan forhandlaren indusere dette ved å gje leverandøren ein relativt høg pris for vara. Tilsvarende kan regulerande styresmakter påverke incitament til salsfremjande verksemd via eit golv på innkjøpsprisen. Ved å sikre leverandøren ein minimumspris kan ein fremje kvalitet og variasjon i produkta leverandøren tilbyr, samt tilstrekkeleg tal på produsentar i næringa (Bhaskar, 1997, s. 329-340). Argumentasjonen er at leverandørane no har føreseielege inntekter, og såleis incitament til å kvalitetssikre produkta og redusert risiko knytt til nyvinningar. Auka marginar gjer bransjen lønsam og dette vil trekke fleire aktørar til marknaden. Men også her har ein ingen garanti for kva den auka gevinsten vert nytta til.

4.2 Avanseregulering og fastpris

La oss no gå over til marknaden med fastpris. Anta no at forhandlar og leverandør forhandlar om fordeling av salsinntekta per vare på trinn 1, deretter set leverandøren ein bindande vidaresalspris (p^{RPM}) på trinn 2²¹. I figuren uttrykkjer s og $(1 - s)$ den prosentdelen av RPM som høvesvis tilkjem forhandlaren og leverandøren. Dette skil seg frå marknad 1 ved at s er ein prosentdel av ein gitt utsalspris, medan w er eit gitt kronebeløp uavhengig av utsalspris. Altså vil w fungere som ein absolutt innkjøpspris, medan kroneverdien av s vil variere med fastpris. Ein utsalspris på høvesvis 300 kroner eller 400 kroner vil gitt eit nivå på s og $(1 - s)$ lik 0,5 resultere i eit golv på innkjøpsprisen på høvesvis 150 og 200 kroner.

²¹ I følge Arnstein Bjørke, forleggar/eigar Forlagshuset Vigmostad & Bjørke, (personleg kommunikasjon, 26. mai 2013) skjer forhandlingar om rabatt på fastpris sjeldan, tidvis kanskje årleg. Det kan også gå mange år mellom kvar re-forhandling. Då vert det avtalt rabatt for kvar bokgruppe, til dømes skjønnlitteratur og sakprosa. Når ei ny bok vert utgiven av forlaget vert rabatt i henhold til aktuell bokgruppe gitt.

Leverandøren sin del av salsinntekta per bok kan illustrerast som $(1 - s)(p^{RPM})$, tilsvarande får forhandlaren $(s)(p^{RPM})$.

4.2.1 Salsfremjande verksemd er gitt

Anta at salsfremjande verksemd er gitt og at etterspørselsfunksjonen følgeleg ligg fast. Til forskjell frå marknaden med fri prissetting, vil ikkje forhandlaren ha moglegheit til å sette opp eller ned utsalsprisen med bakgrunn i regulering av innkjøpsrabatten. Altså vil den negative effekten av auka utsalspris under fri prissetting, som følgje av eit bindande golv på innkjøpsprisen, ikkje finne stad. Poenget er at i ein marknad med fastpris er forhandlaren hindra i å setje opp utsalsprisen med bakgrunn i eit bindande tak på rabatten. Ein sikrar såleis leverandøren ein viss margin utan at forhandlaren set opp utsalsprisen. Eit golv på den prosentdelen forhandlaren sit att med kan tilsvarande ikkje føre til lågare utsalsprisar. Det viktigaste momentet i dette avsnittet er altså at fastpris løyser problemet med dobbelt prispåslag.

4.2.2 Salsfremjande verksemd påverkar etterspørselen

Anta no at leverandør og/eller forhandlar kan investere i salsfremjande verksemd. Fastpris vil her kunne løyse problemet med for låge investeringar i salsfremjande verksemd som oppstår i marknaden med fri prissetting. Moen og Riis (2004, s. 30-32) syner korleis bruk av fastpris kan løyse problemet med for lite salsfremjande verksemd på forhandlarnivå. Anta at konkurransen mellom forhandlarane gjer at alle forhandlarane oppnår ein profitt lik null²². Anta vidare at leverandøren set utsalspris p^{RPM} samt har forhandlingsmakt til å setje prosentdelane s og $(1 - s)$. Marginen $(s)(p^{RPM})$ styrer val av salsfremjande verksemd hjå forhandlaren. La k stå for val av salsfremjande verksemd og la $c(k)$ stå for kostnaden ved å yta salsfremjande verksemd per eining seld. Kriteriet om null profitt medfører at nivået på salsfremjande verksemd er gitt ved formelen $(s)(p^{RPM}) = c(k)$. Ved val av prosentdel s kan difor leverandøren indusere ynskja nivå på salsfremjande verksemd. Moen og Riis (2004, s. 31) påpeiker at konkurransen mellom leverandørane vil sikre at gevinsten ved auka salsfremjande verksemd kjem konsumentane til gode gjennom ein gunstig kombinasjon av

²² Dette er ei forenkling av verkelegheita. Moen og Riis (2004, s.31) påpeiker at informasjonsproblemet knytt til kvalitet på bokhandlarnivå og heterogenitet i bokhandlar, til dømes ulik plassering, vil føre til at bokhandlar kan oppnå positiv profitt.

pris og kvalitet, og såleis høgare nytte. Ved å gje forhandlaren ein større del av den totale «kaka» kan leverandøren altså inducere ynskja salsfremjande verksemd knytt til kvar enkelt vare.

Dersom det er slik at etterspørselen blir mest påverka av forhandlaren sin salsfremjande verksemd, vil det basert på diskusjonen over vere føremålstenleg med ein prosentdel s som er tilstrekkeleg høg til å dekke kostnadane ved salsfremjande verksemd på forhandlarleddet. Motsett, dersom etterspørselen vert mest påverka av leverandøren sin salsfremjande verksemd bør taket på delen av s setjast relativt lågt. Det vil sei at leverandøren får dekkja sin kostnad ved salsfremjande verksemd. Via regulering av s og $(1 - s)$ kan regulerande styresmakter altså inducere ynskja nivå på salsfremjande verksemd. Som me kjem tilbake til i analysedelen har regulerande styresmakter likevel ikkje nokon garanti for at auka marginar vert nytta til salsfremjande verksemd, heller enn rein profittauke hjå den aktuelle aktøren.

Den sentrale innsikta frå drøftinga ovanfor er at ei eventuell avanseregulering vil ha ulike effektar på prissetting og val av salsfremjande verksemd i dei to ulike marknadane. I marknaden med fri prissetting vil eit tak eller golv på innkjøpsprisen isolert sett føre til høvesvis lågare eller høgare utsalspris. Vidare vil val av salsfremjande verksemd bli for lågt. I marknaden med fastpris vil ikkje utsalsprisen verte direkte påverka av avansereguleringa. I tillegg vil fastpris avhjelpe på problemet med for lite salsfremjande verksemd.

4.3 Sofistikerte kontraktar

Hittil har me anteke at forhandlingane berre dreiar seg om ein enkelt innkjøpspris (lineær pris). Dersom me endrar på denne føresetnaden og opnar opp for at partane nyttar meir sofistikerte kontraktar endrar biletet seg. Ein sofistikert kontrakt mellom leverandør og forhandlar kan til dømes bestå av ein pris per eining i tillegg til ei kvantumsuavhengig fast avgift anten frå leverandør til forhandlar eller omvendt, kalla to-delt tariff (Gabrielsen et al., 2013, s.13). Innleiingsvis vil me kort drøfte lineære kontraktar opp mot sofistikerte kontraktar, for deretter å sjå nærare på effektar av avansereguleringa ved bruk av sistnemnde.

Problemet med å berre nytte ein lineær pris er at den vil måtte tene to formål. I ein marknad med fri pris skal innkjøpsprisen indusere den utsalsprisen som maksimerer total verdiskaping, samstundes som den skal fordele verdiskapinga rimeleg mellom partane (Gabrielsen et al., 2013, s.12). Ein har altså berre eitt instrument til å løyse dei to målsetnadane, og desse måla vil generelt ikkje kunne løysast samtidig. Det kan oppstå ineffektivitet ved at den innkjøpsprisen som sikrar optimal utsalspris ikkje er den innkjøpsprisen som fordeler verdiskapinga rimeleg mellom partane. Ved bruk av meir sofistikerte kontraktar kan innkjøpsprisen styrast inn mot eit nivå som gir forhandlaren incitament til å setje den utsalsprisen som maksimerer total verdiskaping. Deretter kan denne verdiskapinga fordelast mellom leverandør og forhandlar ved hjelp av faste avgifter. Ein slik kontrakt er med andre ord fleksibel nok til å løyse dei to formåla med optimal utsalspris og effektiv fordeling av verdiskapinga²³. Dette inneberer at partane har samanfallande interesser av å nytte fleksible kontraktar som løyser begge målsetnadane (Gabrielsen et al., 2013, s. 13).

I ein marknad med fastpris er problemet med dobbelt prispåslag allereie løyst nettopp gjennom fastprisen, og innkjøpsprisen vert difor nytta som eit instrument til å sikre optimal verdiskaping gjennom riktig incitament til salsfremjande verksemd (jf. diskusjonen i kapittel 6.2.2)²⁴. Ved bruk av fleksible kontraktar i ein marknad med fastpris kan ein via innkjøpsprisen sikre optimal salsfremjande verksemd medan fastleddet rimeleg fordeler verdiskapinga.

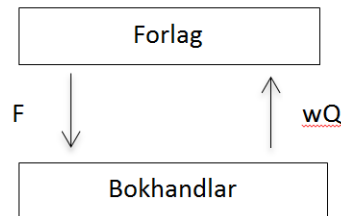
4.3.1 Hylleavgifter

Hylleavgifter kan sjåast på som ein variant av to-delt tariff. Hylleavgifter er faste avgifter for hylleplass betalt av leverandør til forhandlar (Klein and Wright, 2007, s. 1). Ved hylleavgift går betalingsstraumane begge veger. Forhandlaren lyt fortsatt betala ein pris per eining til leverandøren, medan leverandøren betalar forhandlaren for hylleplass. Det er altså seljar som

²³ Ein todelt tariff er berre eit døme på ein kontrakt som er fleksibel nok til å løyse problemet med dei to hovudmålsetnadane; optimal verdiskaping og rimeleg fordeling av denne (LMD, 2013, s. 37).

²⁴ Det er ikkje rett fram at bruk av bindande vidaresalspris gir ein optimal utsalspris. Shaffer (1991 s. 135) peiker på at strategisk bruk av RPM kan gi potensiell prisauke, og at moglege positive verknader av RPM såleis må balanserast med denne moglege negative verknaden.

betalar ei fast avgift til kjøpar og ikkje omvendt som i ein tradisjonell to-delt tariff. Den faste avgifta kan difor sjåast på som ei negativ fast avgift og følgjande figur kan vere illustrerende:



Figur 4: Hylleavgift som negativ to-delt tariff.

Hylleplassavgifter og andre godtgjersler omfattar ei rekkje marknadsføringstiltak som inneberer betalingar og andre incitament (for eksempel gratis produkt eller tenester) gitt av leverandørar for å få forhandlarar til å føre og eksponere deira vare på ein spesifikk måte (Wilkie et al., 2002, s. 275). Betaling for hylleplass er spesielt utbredt i daglegvaremarknaden²⁵. Liknande avtalar er vanleg i andre marknader, eksempelvis hylleavgifter til apotek og bokhandlar²⁶. I bokmarknaden skal avgifta til dømes sikre framstilling av bøker i visse grupper med ein bestemt plassering i bokhandlaren (Wright og Klein, 2007, s. 2).

I det følgjande vier me hylleavgifter merksemd. Årsaka til dette er at faste betalingar har ein sentral plass i § 9 (KUD, 2013a) om vilkår for forhandlingar mellom leverandør og forhandlar. Her er det føreslege å delvis avskjere aktørane frå å nytte faste avgifter.

I den forbindelse er det vesentlig å vere klar over avveginga mellom potensielle effektivitetsgevinstar ved å tillate hylleavgifter, opp mot potensielle effektivitetstap ved å avskjere bruken av slike avgifter. Problemet med å nytte faste avgifter er at forhandlingsmakta til partane kjem til uttrykk gjennom den faste avgifta (Gabrielsen et al.,

²⁵ Sjå til dømes Konkurransetilsynet (2005) for ei vurdering av hylleavgifter i den norske daglegvaremarknaden.

²⁶ Sjå Wall Street Journal, *Is Selling Books Like Selling Frozen Food* (2002).

2013, s.13). Såleis kan det tenkjast at den parten med størst makt dreg ut ein urimeleg stor del av profitten via fastleddet. Dersom ei avanseregulering skal verke etter tiltenkt hensikt – det vil sei å beskytte små og mellomstore forlag – så må det sikrast at bokhandlarkjedene ikkje nyttar andre verkemiddel for å dra ut profitt. Dermed er det freistande å konkludere med at regulerande styresmakter lyt fullstendig avskjere aktørane frå å nytte faste avgifter. Men litteraturen kring hylleavgifter drøfter også teoretiske og empiriske effektivitetsgevinstar av hylleavgifter. I ein studie av korleis bruken av eineforhandlaravtalar kan redusere intermerkekonkurransen (konkurransen mellom leverandørar) påpeikar Rey og Stiglitz (1995, s. 446) at det er relevant å vurdere om tilhøyrande gevinst av faste avgifter er større enn eventuelle konkurransedempande effektar, og om det finnast alternative instrument som kan nyttast for å oppnå tilsvarande gevinst. I det følgjande vil me sjå nærare på eksisterande teori kring potensielle effektivitetsfremjande- og dempande effektar av hylleavgifter. Det er viktig å merke seg at denne teorien fokuserer i hovudsak på hylleavgifter i daglegvaremarknaden og at den ikkje direkte kan overførast til bokmarknaden. Samstundes er det fleire likskapar mellom desse marknadane, og fleire av argumenta framført vil i tillegg kunne gjelde på tvers av marknader, og teorigjennomgangen er difor nyttig for vårt formål.

To teoretiske skular dominerer debatten kring effektane av faste betalningar; effektivitetsskulen og marknadsskulen.

4.3.1.1 Marknadsskulen

Marknadsskulen framfører at hylleavgifter og andre sofistiskerte kontraktar kan vere motivert av å dempe konkurransen i marknaden. Shaffer (1991) synast å vere eit sentralt bidrag til dette synspunktet. Forfattaren studerer konkurransen mellom to forhandlarar på avsetnadsmarknaden. Ved å anta at forhandlarane sit med all forhandlingsmakt ovanfor leverandøren syner Shaffer (1991, s. 120-122) at bruk av hylleavgifter kan svekke konkurransen nedstraums. Nash-likevekta i modellen medfører at forhandlaren betalar ein relativt høg innkjøpspris som kan resultere i at utsalsprisen aukar. Høgare utsalsprisar svekka konkurransen mellom forhandlarane og er følgeleg i forhandlaren si interesse. Dette resulterer i auka profitt i den vertikale kjeda, og denne profitten trekk forhandlarane ut via hylleavgifter. Shaffer (1991) syner altså dobbelt prispåslag også kan finne stad ved bruk av to-delte tariffar. Andre bidrag til litteraturen nyttar same rammeverk som Shaffer, men legg

til grunn at leverandør innehar all forhandlingsmakt. Sjå til dømes Gal-Or (1991) og Bonanno og Vickers (1988). Irmén (1998) syner at utfallet når leverandør har all forhandlingsmakt harmoniserer med utfallet når forhandlar har all forhandlingsmakt, men at den faste avgifta skiftar forteikn avhengig av kven som har forhandlingsmakt. Jamfør diskusjonen ovanfor går den faste avgifta i form av hylleavgifter frå leverandør til forhandlar når sistnemnde sit med all forhandlingsmakt. Motsett dersom leverandør har all forhandlingsmakt går den faste avgifta frå forhandlar til leverandør, kalla franchiseavgift. Eksisterande litteratur støtter opp under den observerte samanhengen mellom auka bruk av hylleavgifter og auka forhandlingsmakt på forhandlarleddet. Foros og Kind (2006) støttar opp under argumentet om at hylleavgifter kan vere konkurransedempande. Spesielt syner dei at framveksten av innkjøpsalliansar har auka potensiale for å nytta hylleavgifter strategisk for å auke prisar. Ein streng føresetnad i Foros og Kind er at kontraktane innanfor kvar innkjøpsallianse er observerbare.

Den direkte samanhengen mellom auka innkjøpspris og auka utsalspris vil som vist tidlegare ikkje finne stad i ein marknad med fastpris. Bruk av hylleavgifter i den norske bokmarknaden kan difor ikkje vere motivert av forhandlaren sin moglegheit til å dempe konkurransen via høge utsalsprisar. Likevel kan det vere interessant å leggje fram eit argument som peikar i retning av at bokmarknaden allereie er underlagt konkurransedempande effektar via fastpris. Eit tema i artikkelen til Shaffer (1991, s. 122) er at fastpris og hylleavgifter er to substituerbare instrument. Begge instrumenta kan nyttast strategisk for å auke utsalsprisar. Ved hylleavgifter aukar leverandøren innkjøpsprisen til forhandlaren og sørgjer såleis for mindre aggressiv prising mellom forhandlarane. Ved fastpris knyter forhandlaren seg direkte til ein høgare utsalspris ved å akseptere ein bindande vidaresalspris frå leverandøren. Då målsettinga med fastprisordninga er å fjerne pris som konkurranseelement kan den konkurransedempande effekten såleis sjåast på som allereie innarbeida i bokmarknaden (KUD, 2013a, s. 31)²⁷.

Eit anna argument innan marknadsskulen er hylleavgifter som mekanisme for å stenge ute konkurrerende leverandørar. Dersom ein har ein marknad med små og store aktørar på

²⁷ I følge Kulturdepartementet (2013a, s. 31) er føremålet at bokhandlar i fastprisperioden skal konkurrere på andre parameter enn pris, til dømes kvalitet og tilgjenge.

leverandørleddet kan ein leverandør med sterk marknadsmakt nytte hylleavgifter strategisk for å ekskludere andre leverandørar. Shaffer (2005, s. 2) påpeiker at hylleavgifter på denne måten kan auke konkurrentens kostnader gjennom å by opp prisen på hylleplass. Auka kostnader kan føre til at mindre konkurrentar vert tvinga til å forlate marknaden og der igjennom svekker leverandøren konkurransen til eigen fordel. Etter vår oppfatning er det rimeleg å anta at hylleavgifter i bokmarknaden ikkje vert nytta til dette formålet. Som ein økonomisk rasjonell aktør vil bokhandelen truleg kjøpe inn ein kvar tittel som kan auke salsinntekta. I tillegg trur me det er i bokhandelen si interesse å tilby eit breitt spekter av bøker frå ulike forlag for å tilby eit sortiment som tilfredsstillar konsumentane. I neste avsnitt vil me likevel sjå korleis avansereguleringa mogleg kan gjere utestenging via hylleavgifter meir relevant.

Gitt at avansereguleringa sikrar forlagsleddet ein større del av bokkrona vil ei slik regulering flytte makt frå forhandlar til leverandør. Gabrielsen og Sørgard (2011, s. 6) drøfter korleis ei slik maktforskyving kan auke sannsynet for strategisk bruk av hylleavgifter for å dempe konkurransen. Færre og sterke leverandørar kan bety eit smalare og mindre variert tilbod. Avansereguleringa skal nettopp sikre eksistensen til små og mellomstore leverandørar, men som vist kan reguleringa føre til det stikk motsette. Jamfør drøftinga av seljarmakt versus kjøparmakt kan dette vere langt meir alvorleg enn makt på forhandlarleddet. Ein mogleg innvendig er at samanhengen mellom færre forlag og smalare tilbod ikkje er rett fram. Etter vår forståing er det ikkje noko som tilseier at store og få forlag ikkje kan tilby same breidde og mangfald i litteraturen som mange små og mellomstore forlag.

4.3.1.2 Effektivitetsskulen

I staden for å fokusere på konkurransedempande effektane av hylleavgifter, retter effektivitetsskulen fokuset på moglege effektivitetsgevinstar. Den grunnleggande idéen er at hylleavgifter vert nytta som eit instrument for å fremje effektiviteten i den vertikale kjeda. Eit nøkkelargument er at hylleavgifter tilfører effektivitet i introduksjonen av nye produkt ved å (1) hjelpe leverandøren å kommunisere informasjon til forhandlaren omhandlande salspotensiale til eit produkt (signalisering) og 2) hjelpe forhandlaren med å evaluere denne informasjonen (*screening*) (Chu, 1992; Lariviere and Padmanabhan, 1997; Desai, 2000).

Denne teorien tek utgangspunkt i at informasjon om kvalitet og/eller etterspørsel etter eit nytt produkt er asymmetrisk fordelt mellom leverandør og forhandlar. Dersom det er slik at leverandøren har betre informasjon om kvalitet og/eller etterspørselspotensial, kan den gjennom betaling av hylleavgift signalisere at den trur på at produktet vil utløyse eit stort sal. Ved *screening* er det forhandlaren som krev hylleavgift frå leverandøren for å vera villig til å kjøpa inn produktet, og berre dei leverandørane som har god tru på sitt produkt vil vera villig til å inngå ein slik avtale. Litteraturen er likevel tvitydig når det gjeld hylleavgifter som effektivt verktøy for *screening* og signalisering. Bloom et al. (2000) og Rao og Mahi (2003) finn inga støtte for at hylleavgifter vert nytta som signaliseringsmekanisme i daglegvaremarknaden. Tilsvarende syn finn ein hjå Konkurransetilsynet i deira rapport om betaling av hylleplass i den norske daglegvaremarknaden (2005, s. 59). Som me skal sjå seinare i analysen finnast det andre instrument som kan nyttast for å løyse det asymmetriske informasjonsproblemet. Til dømes argumenterer Desai (2000) for at marknadsføring utført av leverandøren kan vere ein substitutt når det gjeld å signalisere potensiale til eit nytt produkt.

To andre argument knytt til effektivitetsgevinstar er via merksemd i litteraturen. For det første er det framført at hylleavgifter kan nyttast til effektiv fordeling av knapp ressurs. Hylleplass hjå forhandlaren av eit fysisk produkt kan sjåast på som ein knapp ressurs som vert auksjonert vekk til dei leverandørane som er villig til å betale den høgaste prisen for hylleplassen. Tankegangen er at den leverandøren som vinn auksjonen er den leverandøren som tilbyr det produktet som generer størst avkastning på hylleplassen. Dette ved å tilby det produktet som er mest ynskja av konsumentane. Sullivan (1997) argumenterer for eit slikt perspektiv på hylleavgifter. Foros og Kind (2006, s. 11) påpeiker at det finnast andre alternativ for effektiv fordeling av hylleplass, til dømes gjennom at leverandøren tilbyr ein lågare innkjøpspris.

Det andre argumentet er hylleavgifter som effektiv fordeling av risiko mellom leverandør og forhandlar i introduksjon av eit nytt produkt. Leverandøren er antatt å vere betre eigna til å bære risikoen grunna betre informasjon om eit nytt produkt (Bloom et al., s. 94, 2000). Men også her finnast det alternative verkemiddel. Mellom anna syner Sudhir and Rao (2006) at returrett vil vere eit effektivt alternativ til hylleavgifter i denne samanheng.

5. ANALYSEDEL

Formålet med analysen er å studere teoretiske og praktiske effektar av avansereguleringa og ikkje-diskrimineringsprinsippet. For å skilje ut effektar startar me enkelt og stirlisert, og utvidar etter kvart med meir realistiske føresetnader. Analysen er bygd opp som følgjer: Me innleiar med å studere effektar av avansereguleringa i konteksten av lineære kontraktar. Først ved å anta at etterspørselen berre er avhengig av pris, for deretter å anta at aktørane også kan påverke etterspørselen gjennom salsfremjande verksemd. Vidare opnar me opp for at aktørane nyttar meir sofistikerte kontraktar og studerer korleis dette vil endre føregåande resultat. Effektar av ikkje-diskrimineringsprinsippet i kombinasjon med avansereguleringa vert deretter drøfta. Me grunngjer også kort kvifor vertikal integrasjon ikkje er fokus i denne utgreiinga. Avslutningsvis vurderer me ei alternativ regulering som tilsynelatande kan beskytte små og mellomstore forlag i like stor grad som den vedtekne avansereguleringa og ikkje-diskrimineringsprinsippet.

Før me startar på sjølve analysen vil me presentere ein relevant føresetnad. Føresetnaden er at forhandlar og leverandør forhandlar om delingsrata s og $(1-s)$ på trinn 1, medan leverandøren set utsalsprisen på trinn 2. Som nemnd tidlegare harmoniserer dette med den norske bokmarknaden der forhandlingane om rabatt og innkjøpsvilkår finn stad før forlaget set utsalsprisen. Denne føresetnaden finn me også mellom anna hjå Shaffer (1991) og Foros og Kind (2008). Fleire av funna i analysen er strengt avhengig av denne føresetnaden og dei effektane me påpeikar avgrensar seg difor til dette sekvensielle spelet. I den norske bokmarknaden set forlaga identiske utsalsprisar hjå samtlege forhandlarar, og me har difor i tråd med verkelegheita antekke symmetriske leverandørar.

5.1 Forhandlingar om innkjøpsrabatt

Anta at etterspørselen berre er avhengig av pris, og at forlag og bokhandel såleis ikkje kan påverke total verdiskaping gjennom salsfremjande verksemd. Total «kake» til fordeling er difor gitt og partane forhandlar berre om nivå på s og $(1-s)$ som representerer den prosentdelen av prisen på boka som høvesvis bokhandlaren og forlaget sit att med. I samsvar

med den føregående forhandlingsteorien ynskjer begge partar å skape ei størst mogleg «kake» til fordeling gjennom optimal prissetting, men vil naturlegvis vere ueinige i korleis denne «kaka» skal fordelast seg i mellom.

Sidan etterspørselen berre er ein funksjon av pris er intermerkekonkurransen (konkurransen mellom forlag) og intramerkekonkurransen (konkurransen mellom bokhandlar) berre gjeldande i handlingsvariabelen pris. Påfølgjande forklaringa av inter- og intramerkekonkurransen, samt tilhøyrande notasjon, byggjer på etterspørselsfunksjonen til Dobson og Waterson (2007) og Foros, Kind and Shaffer (2013). La parameteren $\gamma \in [0,1)$ fange opp kor differensierte konsumentane oppfattar ulike bøker til å vere når dei er seld hjå den same bokhandlaren. Bøkene er maksimalt differensierte dersom γ er lik 0 og perfekte substituttar dersom $\gamma \rightarrow 1$. Ein kan difor tenkje på γ som eit mål på intermerkekonkurransen. Dersom $\gamma \rightarrow 1$ er bøkene ein bokhandlar sel tilnærma identiske og den sterke intermerkekonkurransen medfører tilnærma like utsalsprisar på bøkene. Merk her at det er forlaga som set utsalsprisen (RPM). Gitt ein marknad med fri pris der $\gamma \rightarrow 1$, vil utsalsprisane bokhandlarane set avhenge av konkurransen på forhandlarleddet (intramerkekonkurransen). Parameteren $\beta \in [0,1)$ fangar opp kor like konsumentane oppfattar bokhandlar å vere når dei sel dei same bøkene. Bokhandlarane er maksimalt differensierte dersom β er lik 0 og perfekte substituttar dersom $\beta \rightarrow 1$. Sidan me her har anteke at etterspørselen berre er avhengig av pris og at denne er satt av det enkelte forlag, vil bokhandlarane vera identiske i konsumentane sine auge og intramerkekonkurransen er difor 1²⁸. Forståinga av β og γ er særleg av betydning seinare i analysen kor me skal sjå at delingsrata s og $(1-s)$, samt utsalsprisane, vert påverka av differensieringsgrad oppstraums og nedstraums.

5.1.1 Tilnærma lik forhandlingsmakt

Anta først at forlag og bokhandlar har tilnærma lik forhandlingsmakt. Dette tilseier at utsidealalternativet (den profitten dei kan oppnå i ein alternativ handelsrelasjon) og den relative forhandlingsstyrka er tilnærma identisk for begge partar (jf. delkap. 5.1). Gitt desse

²⁸ Me ser for enkelheits skuld vekk frå at bokhandlar kan gje 12,5 prosent rabatt på bøker som er omfatta av fastprisperioden (KUD, 2013a, s. 37).

føresetnadene vil partane kome fram til ei effektiv forhandlingsløysing. Som me veit inneberer ei effektiv forhandlingsløysing at det vert realisert ei så stor «kake» som mogleg og at denne vert fordelt slik at begge partar minst oppnår sitt beste utsidealternativ. Meir konkret vil partane kome fram til ei rimeleg fordeling av s og $(1-s)$ på trinn éin, som igjen gir forlaget incitament til å sette den utsalsprisen som maksimerer total verdiskaping på trinn to.

Merk at ein kvar forhandling nødvendigvis ikkje er effektiv sidan forlaget set utsalsprisen i etterkant av forhandlingane, og såleis kan ta delingsrata s og $(1-s)$ i betraktning når prisen setjast. Som me skal sjå om litt kan forlaget setje ein ikkje-optimal utsalspris dersom delingsrata er urimeleg frå forlaget sin ståstad.

Sidan partane ved tilnærma lik forhandlingsmakt på eiga hand kjem fram til ei effektiv løysing vil ei avanseregulering kunne pådytte aktørane ein ineffektivitet. Her er det verdt å merke seg at ei forhandlingsløysing på 50:50 ikkje naudsynt er ein effektiv fordeling av gevinsten trass lik forhandlingsmakt. Det kan til dømes tenkjast at bokhandlaren (forlaget) har gjort relasjonsspesifikke investeringar som gjer at partane på eiga hand kjem fram til ei rimeleg forhandlingsløysing på 60:40 i favør bokhandlaren (forlaget). Eit tak på 50 prosent vil i ein slik situasjon redusere effektiviteten i forhandlingane. Eit tak under 50 prosent vil ikkje vera bindande dersom den frie tilpassinga ligg under dette taket og avansereguleringa vil isolert sett ikkje påverke effektiviteten i kjeda.

Det viktigaste momentet frå avsnittet ovanfor er at eit bransjeomfattande tak på innkjøpsrabatten vil kunne pådytte aktørane ein ineffektivitet i dei handelsrelasjonar kor partane på eiga hand kjem fram til ei effektiv fordeling av verdiskapinga. Dette fordi det ikkje er like fram at ei 50:50 fordeling av den totale «kaka» er den mest effektive.

La oss no sjå på effektar av avansereguleringa i referansepunktet, som er ein marknad med fri prissetting. Eit golv på innkjøpsprisen i ein marknad med fri prissetting vil tilsvara eit tak på innkjøpsrabatten i ein marknad med fastpris. Merk at i ein marknad med fri pris vil bokhandlaren setje utsalsprisen med bakgrunn i innkjøpsprisen. Gitt at regulerande styresmakter set eit golv på innkjøpsprisen som ligg over den frie marknadstilpassinga, vil

dette gje bokhandlaren incitament til å setje opp utsalsprisen. Motsett vil eit golv på innkjøpsprisen som ligg under den frie marknadstilpassinga truleg ikkje gje nokon priseffektar, då golvet ikkje er bindande.

5.1.2 Ulik forhandlingsmakt

Anta at bokhandlaren har relativt meir forhandlingsmakt enn forlaget, noko som vil endre forhandlingsløysinga ovanfor. Sidan forhandlingsmakta er direkte bestemmande for forhandlingsløysinga vil bokhandlaren kapre ein større del av verdiskapinga enn kva tilfellet var ovanfor med lik forhandlingsmakt. Kor stor del av verdiskapinga bokhandlaren klarar å kapre avhenger av den relative forhandlingsmakta.

Eit nærliggjande spørsmål er om bokhandelen har incitament til å presse fram ein så høg s at det aktuelle forlaget i yttarste konsekvens må forlate marknaden²⁹. Ein økonomisk rasjonell bokhandel vil truleg ønskja å føra bøker frå det aktuelle forlaget så lenge inntektene ved salet er større enn tilhøyrande kostnader. Det er difor naturleg å tru at bokhandlaren vil oppretthalde eit bredt forlagsnett så lenge bøker frå det aktuelle forlaget kan gi auka inntektspotensiale. Likevel kan små og mellomstore forlag grunna store faste kostnader og usikker etterspørsel, vere avhengig av ein høgare profitt enn kva bokhandlaren fullt ut er villig til å ta omsyn til. Og såleis kan det i nokon tilfelle vere slik at bokhandlaren ikkje har tilstrekkeleg incitament til å oppretthalde eit mangfald av forlag. I denne samanheng er det interessant å kommentere den samfunnsøkonomiske konsekvensen dette kan medføre. Eit for lågt nivå på $(1-s)$ kan resultere i redusert allokeringseffektivitet. Forlaga vil kunne redusere sitt engasjement på den aktuelle marknaden og heller rette fokus mot andre meir lønsame segment eller marknader. Dersom den samfunnsøkonomiske verdien av å produsera bøker er høgare enn alternativ bruk av ressursane, vil frie forhandlingar i denne marknaden kunne føre til eit samfunnsøkonomisk tap. Dei kollektive nyttekomponentane ved bokproduksjon vil kunne forsterke dette tapet (Ringstad og Løyland, 2002, s. 146). Eit eventuelt tak på rabatten i ein marknad med RPM vil effektivt fordele gevinsten mellom forlag og bokhandel ved at ein rimeleg del av bokkrona tilkjem forlagsleddet, gitt at ei 50:50 fordeling er effektiv. Dette kan auke allokeringseffektiviteten ved at auka lønsemd på marknaden resulterer i auka

²⁹ Dette spørsmålet byggjer på diskusjon med rettleiar, Øystein Foros.

forlagsverksemd. Altså kan ei avanseregulering vere føremålstenleg i dette tilfellet. I neste avsnitt skal me sjå at forlaget, uavhengig av marknadsmakta til bokhandlaren har moglegheit til å auke si lønsemd.

Sidan forlaget er den aktøren som set utsalsprisen kan forlaget mogleg nytte denne som eit strategisk instrument for å auke si lønsemd. Ei rimeleg forventning kan vere at forlaget set opp utsalsprisen for å auke sin kroneverdi av ei gitt delingsrate. Eit enkelt taleksempel kan vere illustrerande. Anta at $(1-s)$ er 0,3, s er 0,7 og at utsalsprisen på boka i utgangspunktet er 300. Dette gir forlaget ein kroneverdi på 90 kr, medan ei auke i utsalsprisen til 400 kr vil gje forlaget ein gevinst på 120 kr. Av eksempelet ser me at forlaget isolert sett vil få auka inntekt av å auke utsalsprisen. Om forlaget faktisk vil setje opp prisen avhenger av om auka kroneverdi per bok er større enn reduksjon i volum som følgjer av auka utsalspris (gitt fellande etterspørselskurve). Merk at sidan etterspørselen her berre er føreset å avhenge av prisen på boka vil truleg den sistnemnde effekten dominere. Som me skal sjå seinare vil ein mogleg meir reell effekt vere at pressa marginar og hard konkurranse oppstraums leiar til eit press på lågare utsalsprisar. I første omgang lar me denne implikasjonen liggje.

Ein avgjerande føresetnad for at forlaget vil ynskje å setje opp RPM er at delingsrata vert bestemt før utsalsprisen vert sett og at delingsrata ikkje kan re-forhandlast. Forhandlingane er i dette tilfellet ikkje effektive sidan forlaget set ein ikkje-optimal utsalspris på bakgrunn av fordelinga av verdiskapinga. Her kan det vere hensiktsmessig å illustrere viktigheita av føresetnaden om sekvensielle spel. Foros, Kind og Shaffer (2013, s. 19-20) syner at dersom RPM settast før delingsrata vert bestemt vil ein forhandlar i et ikkje-kooperativt spel (dvs. at det i realiteten ikkje er forhandlingar) krevje eit nivå på s på bakgrunn av RPM. Dette betyr at dersom bokhandlaren har sterk forhandlingsmakt vis-a-vis forlaget, vil forlaget truleg vere like langt i å auke sin profitt gjennom å auke RPM. Dette resultatet er strengt avhengig av at partane nyttar inntektsdeling i staden for einingsprisar. Dersom einingsprisar hadde vore nytta vil forlaget kapre all profitt uavhengig av forhandlingsmakta til bokhandlaren. Forklaringa er enkel. For ein bestemt innkjøpspris er forlaget sin profittmaksimering lik maksimering av volum seld. Det følgjer at forlaget vil sette p (RPM) lik innkjøpspris w (Foros, Kind og Shaffer, 2013, s. 20). Merk igjen at forlaget fortsatt set utsalsprisen i etterkant av forhandlingar om innkjøpspris. Dersom forlaget set ein RPM høgare enn innkjøpsprisen w vil dette redusere volum seld, medan ein utsalspris lågare enn w vil bryte

med forlaget sitt deltakingsvilkår. Av diskusjonen i dette avsnittet er det enkelt å sjå at det er i bokhandlaren si interesse å nytte inntektsdeling når forlaget set utsalsprisen³⁰.

Ei eventuell avanseregulering med eit tak på den prosentdelen som bokhandlaren sit att med vil truleg endre resultatet om at forlaget har incitament til å auke utsalsprisen for å auke sin kroneverdi. Eit tak på 50 prosent sikrar forlaget ein gitt del av utsalsprisen uavhengig av kjøparmakta til bokhandlaren. Grunna auka marginar gjennom dette taket vil forlaget truleg ikkje ha like sterke incitament til å auke utsalsprisen for å auke profitten. Avansereguleringa vil såleis ha ein gunstig effekt ved at den reduserer incitamentet til forlaget til å sette ein høgare utsalspris. I denne situasjonen vil det vere utfordrande å setje taket på eit høveleg nivå. Dersom det vert sett for høgt vil ein ikkje skjerme forlaga i tilstrekkeleg grad og såleis kan forlaga fortsatt ha incitament til å auke utsalsprisen. Men dersom det setjast for lågt slik at forlaga aukar si seljarmakt, kan dette også føre til ei auke i utsalsprisane jf. diskusjonen i kapittel 3.1.1 om seljarmakt.

La oss gå over til ein marknad med fri prissetting. Som påpeikt vil eit golv på innkjøpsprisen i ein marknad med fri prissetting gje problemet med dobbelt prispåslag. Foros, Kind og Shaffer (2013, s. 4) påpeiker at sjølv i ein marknad der forhandlaren set utsalsprisen kan problemet med dobbelt prispåslag vere av mindre betydning. Dette vert av forfattarane eksemplifisert med den amerikanske wholesale-modellen. Den dominerande forretningsmodellen nytta for trykte bøker i USA har vore wholesale-modellen der innkjøpsprisen vert bestemt som ein prosent av utsalsprisen trykt på bokomslaget. Forhandlaren står likevel fritt til å setje ein lågare eller høgare utsalspris, men vil i praksis finne det vanskeleg å krevje meir enn den trykte prisen. Med andre ord eksisterer det ein maks RPM, sjølv om denne ikkje er formelt bindande. Dette er ei interessant påpeiking då det indikerer at potensielle problem med dobbelt prispåslag i stor grad er løyst i den

³⁰ Dobson and Waterson (2007) tillater ikkje inntektsdeling, i staden for tillèt dei berre bruk av einingsprisar (unit wholesale prices) under RPM. Forfattarane antek at når RPM ikkje vert nytta blir utsalsprisar bestemt etter innkjøpsprisar, medan i ein marknad med RPM antek dei at utsalsprisane vert bestemt (av oppstraums) før innkjøpsprisane. Det er altså eit bytte i rekkefølga av dei to prissettingane (innkjøpspris og utsalspris) i deira modell når kontroll av utsalspris går frå nedstraums til oppstraums.

amerikanske bokmarknaden der wholesale-modellen vert nytta. Problemet med dobbelt prispåslag kan altså løysast med andre verkemiddel enn formell bruk av RPM.

5.1.3 Betydinga av salsfremjande innsats på forlag- og bokhandlarnivå

Hittil i analysen har me føresett at etterspørselen berre er avhengig av pris og at etterspørselsfunksjonen såleis ligg fast. Som me har vore inne på fleire gonger, er det meir realistisk at etterspørselen også vert påverka av andre variablar. Aktørane vil til dømes kunne påverke etterspørselen gjennom kvalitetssikring, reklame, produktspesifikk informasjonsdeling og plassering av boka i bokhandlaren. Me vil i det følgjande omtale desse variablane som salsfremjande verksemd hjå forlag og bokhandlar.

Når pris og salsfremjande verksemd påverkar etterspørselen vil intramerkekonkurransen (konkurransen mellom bokhandlar) og intermerkekonkurransen (konkurransen mellom forlag) gjera seg gjeldane i begge desse dimensjonane. Sidan det er forlaget som set prisen på boka vil handlingsvariabelen til bokhandlaren berre vere salsfremjande verksemd, og intramerkekonkurransen vil difor berre oppstå langs denne dimensjonen³¹. Det einaste som skil bokhandlane frå kvarandre i konsumentane sine auge er altså grad av salsfremjande verksemd, til dømes gjennom produktspesifikk informasjon om ein tittel. Forlaget på si side vil ha to handlingsvariablar i form av utsalpris og salsfremjande verksemd, og intermerkekonkurransen vil difor oppstå langs desse to dimensjonane. Kor ulike konsumentane oppfattar bøker seld i den same bokhandelen til å vere, vil med andre ord avhenge av både pris og salsfremjande verksemd hjå forlaget knytt til boka. Ein kan på forlagnivå tenkje på salsfremjande verksemd som til dømes investeringar i litterær og fysisk kvalitet på bøkene, så vel som investeringar i marknadsføring.

Me føreset at salsfremjande verksemd ikkje fullt ut er observerbar og verifiserbar, og at verksemda følgjeleg ikkje kan kontraktfestast (Foros, Kind og Sand, 2007, s. 2). Dette er ein naturleg føresetnad sidan informasjonsdeling og yta service av bokhandlaren ikkje lett let seg

³¹ Merk at også geografisk tilgjengelegheit kan påverke etterspørselen. Bokhandelen kan til dømes legge til rette for auka sal gjennom gunstig lokalisering av bokhandelen. Brekke og Straume (2003, s. 22-24) omtalar i ein rapport om pris og avanseregulering i legemiddelmarknaden at geografisk lokalisering av apotek er av betydning for etterspørselen.

observere av forlaga. Me skal sjå at når etterspørselen er avhengig av desse variablane kan aktørane ha incitament til å avvike frå det nivået på salsfremjande verksemd som er optimalt for verdikjeda sett under eitt.

5.2 Forhandlingar om innkjøpsrabatt når salsfremjande verksemd betyr noko

Som vist i delkapittel 4.2.2 kan forlaget skape riktige incitament til salsfremjande verksemd hjå bokhandlaren gjennom å tillate ein s lik kostnaden ved salsfremjande verksemd. Av denne samanhengen følgjer det at dess høgare margin den einskilde bokhandlar oppnår per bok, dess meir salsfremjande verksemd vil den yte for å auke volum seld av denne vara. Den positive samanhengen mellom margin og incitament til salsfremjande verksemd er vist av både Moen og Riis (2004, s. 30-32) og Oslo Economics (2011, s. 70-71).

Fordelinga av verdiskapinga – nivået på s og $(1-s)$ – vil no måtte sikre to ulike formål: 1) gje incitament til optimalt nivå på salsfremjande verksemd for kjeda som heilheit og 2) sikre rimeleg fordeling av verdiskapinga skapt i relasjonen. Partane treng optimalt meir enn eitt kontraktinstrument for å sikre to formål (jf. diskusjonen i kapittel 4.3). I det følgjande skal me sjå korleis denne implikasjonen endrar slutninga ovanfor om at det kan vere føremålstenleg med eit tak på innkjøpsrabatten på 50 prosent.

5.2.1 Tilnærma lik forhandlingmakt

Anta at forlag og bokhandlar har tilnærma lik forhandlingsmakt og at etterspørselen i større grad er påverka av bokhandlaren sin salsfremjande verksemd enn forlaget. Dette verkar som ein rimeleg føresetnad og mellom anna Moen og Riis (2004, s. 29-30) syner nettopp at bokhandlaren spelar ei avgjerande rolle for salspotensiale til ei bok. Gitt desse føresetnadane vil aktørane kome fram til ein avtale der bokhandlaren yt optimalt nivå på salsfremjande verksemd og blir kompensert for den tilhøyrande kostnaden gjennom eit relativt høgt nivå på s. Motsett, vil partane bli einige om eit relativt høgt nivå på $(1-s)$ dersom det er forlaget sin salsfremjande verksemd som har størst påverknad på etterspørselen. Fordelinga av salsinntekta har altså endra seg i forhold til tilfellet der etterspørselen berre var avhengig av pris og nivået på s og $(1-s)$ berre skulle sikre rimeleg fordeling av verdiskapinga. Dersom

partane fortsatt hadde delt verdiskapinga utan omsyn til kompensasjon for salsfremjande verksemd ville ein truleg fått eit for lågt nivå på salsfremjande verksemd sett under kjeda som heilheit. Dette fordi bokhandlaren ikkje har incitament til å yte salsfremjande verksemd den ikkje vert kompensert for.

Av diskusjonen ovanfor er det like fram å sjå at eit tak på innkjøpsrabatten på 50 prosent vil dele verdiskapinga likt mellom forlag og bokhandlar. Gitt at denne fordelinga sikrar størst mogleg verdiskaping vil dette isolert sett vere positivt. Men gitt at bokhandlaren kan påverke etterspørselen relativt meir enn forlaget vil denne fordelinga redusere verdiskapinga jamfør diskusjonen ovanfor. Meir konkret vil ein øvre sats på innkjøpsrabatten på 50 prosent delvis fjerne det instrumentet som forlaget kan nytte for å indusere ynskja nivå på salsfremjande verksemd hjå bokhandlaren. Dette svekkjer altså dynamikken mellom aktørane og kan føre til redusert effektivitet. Motsett, dersom det var slik at etterspørselen var mest påverka av forlaget sin verksemd, vil nivået på s truleg ligge lågare enn 0,5 og avansereguleringa vil såleis ikkje vera bindande.

Ser me nærare på resultata ovanfor i forhold til avanseregulering i ein marknad med fri pris, ser me at samanhengen mellom innkjøpspris og salsfremjande verksemd er meir usikker. Forhandlaren har moglegheit til å redusera utsalsprisen som følgjer av redusert innkjøpspris, heller enn å nytte gevinsten til salsfremjande verksemd (jf. kapittel 4.1.2). Regulerande styresmakter kan såleis ikkje nytta avanseregulering til å indusere salsfremjande verksemd. Grunna problemet med dobbelt prispåslag vil eit bindande golv på innkjøpsprisen føre til høgare utsalsprisar.

5.2.2 Ulik forhandlingsmakt

Anta no at bokhandlar har forhandlingsmakt til å kapre ein utilbørleg stor del av salsinntekta relativt til forlaget. Intuitivt vil eit høgt nivå på s gje bokhandlaren incitament til salsfremjande verksemd. Men dersom nivået på s er betydeleg høgare enn nivået på $(1-s)$ kan incitamentet til salsfremjande verksemd for å auke volum seld verte svekka. Det kan oppstå ei form for X-ineffektivitet hjå bokhandlaren ved at «garanterte inntekter» gjennom gode marginar reduserer incitamentet til å setje i verk tiltak for å kapre ytterlegera profitt

(Ringstad og Løyland, 2002, s. 212-213)³². Eit lågt nivå på $(1-s)$ kan føre til at forlaget også får reduserte incitament til salsfremjande verksemd. Eit lågt dekningsbidrag vil føre til reduserte finansielle midlar til å investere i salsfremjande verksemd. Vidare er det vanskeleg å tenkje seg at forlaget har incitament til å auke salsvolum i like stor grad ved eit lågt dekningsbidrag som kva tilfellet er når forlaget oppnår eit høgt nivå på $(1-s)$. Resultatet kan bli for låg salsfremjande verksemd i forhold til kva som er optimalt for kjeda som heilheit. I ein slik marknad kan altså bokhandlaren nytte sin sterke forhandlingsposisjon slik at den totale «kaka» til fordeling vert mindre, medan bokhandelen kaprar ein større del av ei mindre «kake».

I situasjonen ovanfor, der bokhandlaren har relativt sterkare forhandlingsmakt, er det freistande å konkludere med at ei bindande øvre grense på innkjøpsrabatten vil vere føremålstenleg. Dersom det er bokhandlaren sin salsfremjande verksemd som i størst grad kan påverke etterspørselen, vil eit bindande tak i favør bokhandlaren kunne auke storleiken på verdiskapinga og gje forlaget ein meir rimeleg del av denne. Forlaget vil på si side få dekkja inn tapte marginar per bok gjennom auka volum seld, medan bokhandlaren vil få dekkja kostnadane ved salsfremjande innsats gjennom ein relativt høg margin per bok.

Ein føresetnad for slutninga ovanfor er at taket ikkje setjast så høgt at problemet med X-ineffektivitet hjå bokhandlaren og for låg salsfremjande verksemd hjå forlaget (grunna pressa marginar) framleis oppstår. Denne føresetnaden er truleg svært vanskeleg å etterfølgje i praksis. Sidan bokmarknaden er kjenneteikna av små og store aktørar både på forlag- og bokhandlarnivå, vil det ikkje i ein kvar forhandlingssituasjon vere slik at bokhandlaren har ei bestemt forhandlingsmakt ovanfor forlaget. Den relative forhandlingsmakta vil i stor grad variere alt etter kven som er partar i forhandlingane og det vil vere svært vanskeleg å sette eit tak som er bindande i ein kvar handelsrelasjon. I ein situasjon der bokhandlaren har sterkare forhandlingsmakt, er det utfordrande å ikkje sette taket så høgt at det ikkje vert bindande,

³² Ringstad og Løyland (2002, s. 212-213) poengterer at «garanterte inntekter» grunna kjøpermakt kan føre til såkalla X-ineffektivitet. Forfattarane viser til at denne X-ineffektiviteten kan sjåast på som intern slakk som oppstår fordi bedriftenes insentiv til overleving er svekka. Dei «garanterte inntektene» kan gi ei kunstig høg fortjeneste som til dømes kan takast ut i form av høgare løn, lågare arbeidstempo, lågare arbeidsdisiplin, frynsegode m.m. Det er med andre ord ikkje ein eintydig positiv samanheng mellom auka marginar og auka salsfremjande innsats. Leibenstein (1966) var ein av dei første til å studere problemet med X-ineffektivitet.

samstundes som det ikkje må setjast så lågt at det svekker bokhandlaren sitt incitament til salsfremjande verksemd. Eit for høgt tak vil ikkje hindre bokhandlaren i å utnytte si sterke forhandlingsmakt til å presse fram høge rabattar og ein vil såleis vere like langt i å beskytte små og mellomstore forlag. Eit for lågt tak vil kunne redusere bokhandlaren si investering i salsfremjande verksemd og den totale verdiskapinga vil difor bli mindre enn kva den kunne vore med eit høgare tak på rabatten. Den grunnleggande innsikta frå dette avsnittet er at det generelt vil vere vanskeleg å setje eit bransjeomfattande tak på innkjøpsrabatten som ikkje totalt sett reduserer verdiskapinga i den vertikale relasjonen mellom forlag og bokhandlar. Som me skal sjå i neste avsnitt kan ein anna implikasjon vere at auka marginar på forlagsleddet ikkje naudsynt vil kome konsumentane til gode gjennom til dømes auka litterær kvalitet.

Gitt at eit tak på innkjøpsrabatten på 50 prosent sikrar forlaga ein større del av verdiskapinga vil ei avanseregulering ikkje gje nokon garanti for at desse inntektene ikkje vert verande att i produksjonsleddet som auka fortjeneste, heller enn å kome konsumentane til gode. Konkurransen mellom forlaga vil i stor grad kunne bestemme om profitten kjem konsumentane til gode gjennom auka kvalitet og/eller reduserte utsalsprisar, eller om profitten vert verande hjå forlaga. Ved hard konkurranse oppstrams vil auka marginar truleg verte konkurrert vekk gjennom lågare utsalsprisar. Samstundes vil auka marginar gje forlaga finansielle midlar til å investere i kvalitet som kan bidra til å differensiere bøkene (lågare γ). Redusert konkurranse oppstrams kan igjen føre til at forlaga tilkjem ein større del av verdiskapinga. Om forlaga vil konkurrere vekk auka profitt som følgjer av eit bindande tak på innkjøpsrabatten i form av lågare utsalsprisar heller enn å auke kvaliteten, vil delvis avhenge av konsumentane sin etterspørselastisitet knytt til pris og kvalitet.

Ein anna implikasjon av avansereguleringa kan vere ei vriding i bokhandlaren sitt tilbud av bøker. I eit vedlegg til Bokhandlerforeningen sitt høyringssvar til boklov (2013, s. 12), peikar von der Fehr på denne implikasjonen av avansereguleringa. Gitt at taket på rabatten er bindande og at det såleis reduserer bokhandlaren sin avanse, vil eit mogleg resultat vere at bokhandlaren får svekka incitament til å selje nye bøker. Bokhandlaren vil potensielt rette sitt fokus på eldre bøker som ikkje er omfatta av avansereguleringa. von der Fehr eksemplifiserer at dette kan gjerast ved å nytte den hylleplass og salsfremjande verksemd

som i dag viast til nye bøker, til eldre bøker. Meir generelt vil bokhandlaren gjennom avansereguleringa bli stimulert til å rette fokus mot varer som gir større fortjeneste enn avanseregulerte bøker. Av von der Fehr sitt poeng ser ein at tilpassinga frå bokhandlaren si side fører til at avansereguleringa ikkje beskyttar avansen til forlaga i like stor grad. Logikken er som forklart at bokhandlaren aukar sin profitt – på kostnad av forlaget – ved å fokusere på bøker utanfor avansereguleringa og andre varer. Sagt med andre ord, sterke bokhandlar vil finne vegen til å fortsatt kapre ein stor del av «kaka». Ein tilgrensande effekt kan vere at forlaga får svekka incitament til å satse på nye forfattarar og titlar.

Hittil i dette delkapitlet har me sett på korleis forhandlingsmakta til bokhandlaren kan redusere total verdiskaping gjennom for svake incitament til salsfremjande verksemd og at det generelt er utfordrande å setje eit tak på rabatten som fungerer etter tiltenkt hensikt. Me har også sett at bokhandlaren delvis kan omgå avanseregulering ved å selje gamle bøker. Me vil i det vidare sjå på korleis intermerkekonkurranse (γ) og intramerkekonkurranse (β) har betydning for nivået på RPM. Foros, Kind og Shaffer (2013) studerer bruk av Apples sin agency-modell i marknaden for e-bøker. Denne modellen tilsvara forretningsmodellen i bokmarknaden i Noreg og andre europeiske land kor RPM er nytta, og passar såleis svært godt til bruk i vår analyse. Merk likevel at forfattarane legg eit ikkje-kooperativt spel til grunn kor forhandlaren kan leggje fram ein «take-it-or-leave-it»-kontrakt (dvs. ingen forhandlingar), medan me i denne oppgåva legg til grunn at partane forhandlar om innkjøpsrabatt. Forfattarane analyserer agency-modellen når det er konkurranse mellom oppstraums bedrifter (innhaldstilbydarar) så vel som mellom nedstraums bedrifter (som for eksempel mellom Apple og Amazon som begge tilbyr e-bøker). Forfattarane syner at sterkare konkurranse oppstraums (høgare γ) relativt til konkurransen nedstraums (lågare β) vil føre til eit press på lågare utsalsprisar. I likevekt vil ein altså ved bruk av bransjeomfattande RPM få lågare utsalsprisar dersom $\gamma > \beta$, enn kva dersom $\beta > \gamma$ (Foros, Kind og Shaffer, 2013, s. 15-17). Logikken er at konkurransen oppstraums fører til at leverandørane konkurrerer ned utsalsprisen. Forfattarane syner at lågare RPM kombinert med ein reduksjon i marknadsstorleiken fører til ei lågare total verdiskaping for kjeda under

eitt³³. Trass i redusert total verdiskaping, vil nedstraums bedrifta sin profitt truleg ikkje verte redusert. Årsaka er at i modellen vil ein auke i γ styrke nedstraums bedrifta si forhandlingsmakt slik at den kan krevje ein høgare s . Nedstraums bedrifta sit såleis att med ein større del av ei mindre total verdiskaping. Låg differensiering oppstraums kan med andre ord føre til at forlaga set ein lågare utsalspris som reduserer total verdiskaping til fordeling. Maktbalansen gjer at bokhandlaren kaprar ein større del av ei mindre total «kake».

Uavhengig av om ein legg til grunn eit ikkje-kooperativt eller kooperativt spel, verkar det rimeleg å anta at det er ein samanheng mellom γ og β og nivået på s og $(1-s)$. Betrakt til dømes ein marknad med to leverandørar og éin forhandlar. Dersom dei to leverandørane er tilnærma homogene ($\gamma \rightarrow 1$) er det lite truleg at all forhandlingsmakt ligg oppstraums. For det første er det vanskeleg å sjå at ein monopolist på forhandlarleddet ikkje innehar ei viss grad av forhandlingsmakt. For det andre er det problematisk at det ikkje er ein samanheng mellom intermerkekonkurranse og grad av forhandlingsmakt hjå forhandlaren. Til dømes vil homogene leverandørar truleg gje forhandlaren forhandlingsmakt gjennom eit godt utsidealternativ. Av denne grunn er det naturleg å tru at grad av konkurranse på forlag- og bokhandlarnivå påverkar forhandlingsløyisinga. Det er likevel vanskeleg å fastslå ein bestemt samanheng mellom differensieringsgrad på leverandør- og forhandlarleddet og forhandlingsmakt.

Eit bindande tak på innkjøpsrabatten vil gje auka marginar oppstraums. Dette kan leie til investeringar på forlagsnivå som gir meir unike produkt og som kan resultere i lågare intermerkekonkurranse. Følgjer ein funnet til Foros, Kind og Shaffer (2013, s. 15-17) om samanhengen mellom grad av konkurranse og utsalspris, kan ein mogleg effekt av avansereguleringa følgjeleg vere auka utsalsprisar.

Foros, Kind og Shaffer (2013, s. 17) påpeiker vidare ein interessant implikasjon ved samanhengen mellom det relative konkurransepresset og fordelinga av verdiskapinga. Dess lågare oppstraums konkurranse (dess lågare γ), dess høgare del av salsinntektene må nedstraums bedrift tilby oppstraums bedrift. Investeringar i innovasjon og entreprenørskap

³³ Foros, Kind og Shaffer (2013, s. 16) syner at marknadsstorleiken vert redusert som følgjer av hardare konkurranse oppstraums. Dette er naturleg då høgare γ betyr meir identiske produkt som inneberer at ein dekkjer ein lågare del av den potensielle marknaden.

som leiar til meir unike produkt (lågare γ) vil difor kanskje skade nedstraums bedrifta. Dette sjølv om den totale verdiskapinga aukar som følgjer av auka marknadsstorleik og utsalsprisar i likevekt. Ser ein dette i samanheng med bokmarknaden vil det frå bokhandlaren sitt perspektiv ikkje vera eintydig positivt med innovasjon på forlagsnivå. Samanhengen som forfatarane syner kan til dømes vere ein interessant implikasjon i forbindelse med utvikling av e-bøker på den norske bokmarknaden. Dersom auka marginar på forlagsnivå som følgjer av avansereguleringa leiar til investeringar i e-bøker, vil bokhandlarleddet mogleg få svekkja forhandlingsmakt vis-a-vis forlaga (utover det avansereguleringa i seg sjølv vil føre til).

5.2.3 Oppsummerande kommentar

Den føregåande drøftinga syner at i ein handelsrelasjon der partane på eiga hand kjem fram til ei effektiv forhandlingsløysing, kan eit tak på innkjøpsrabatten pådytte partane ein ineffektivitet. Men dersom forlaga vert utilbørleg hardt pressa av bokhandlarkjedene, vil ei avanseregulering sikre forlaga ein større del av bokkrona. Meir realistisk er det at etterspørselen også avhenger av salsfremjande verksemd på forlag og/eller bokhandlarnivå. Taket på innkjøpsrabatten bør ideelt settast på det nivået der både forlag og bokhandlar får optimale incitament til salsfremjande verksemd, samt der verdiskapinga vert fordelt rimeleg. Me har sett at ei slik utviding av etterspørselsfunksjonen medfører at ei avanseregulering ikkje lengre er like føremålstenleg. Det generelle problemet er at partane berre har eitt kontraktinstrument til å sikre desse to formåla. Me har sett at ein øvre sats på innkjøpsrabatten kan svekkje effektiviteten i kjeda ved å delvis fjerne det instrumentet som bokhandlar og forlag nyttar til å inducere salsfremjande verksemd. Gitt at bokhandlarkjeda har sterk forhandlingsmakt ovanfor forlagsleddet, kan ei avanseregulering bøte på problemet med X-ineffektivitet og for låg salsfremjande verksemd. Likevel vil det vere utfordrande å setja eit bransjeomfattande tak på rabatten som fungerer etter tiltenkt hensikt i ein kvar handelsrelasjon. Vidare har me sett at ein ikkje har nokon garanti for at auka marginar på forlagsleddet kjem konsumentane til gode gjennom auka kvalitet og/eller lågare prisar. Ei avanseregulering vil heller ikkje naudsynt sikre forlaga ein større del av bokkrona då dette avhenger av kva bøker bokhandlaren vel å ta inn, derunder nye eller gamle bøker. Til slutt har me også sett at avansereguleringa kan føre til meir differensierte bøker og auka utsalsprisar.

Basert på drøftinga i dette kapitlet er det ein forsiktig førebels konklusjon at eit universelt tak på innkjøpsrabatten totalt sett vil kunne føre til redusert verdiskaping i relasjonar mellom forlag og bokhandlar.

5.3 Forhandlingar om innkjøpsrabatt og hylleavgift

Det gjennomgåande problemet med situasjonen ovanfor er som nemnd at innkjøpsrabatt skal nyttast til å indusere så stor verdiskaping som mogleg – gjennom incitament til salsfremjande verksemd – i tillegg til ei rimeleg fordeling av verdiskapinga. Som me har vore inne på fleire gonger treng ein optimalt fleire enn eitt kontraktinstrument for å realisere desse to målsettingane. Meir i samsvar med verkelegheita forhandlar forlag og bokhandlar om ein rabattstørrelse i tillegg til faste avgifter. Rabatt per bok skal sikra optimale incitament til salsfremjande verksemd, medan faste avgifter (hylleavgift) skal sikre rimeleg fordeling av verdiskapinga³⁴.

Me går no over til å drøfte i kva handelsrelasjonar hylleavgifter er effektivitetsfremjande og i kva situasjonar dei heller er eit uttrykk for utøving av forhandlingsmakt.

5.3.1 Tilnærma lik forhandlingsmakt

Dersom forhandlingsmakta er tilnærma lik mellom partane vil dei kome fram til ei rimeleg forhandlingsløyning. Nivået på s og $(1-s)$ vert sett slik at den som har størst påverknad på etterspørselen – gjennom salsfremjande verksemd – får størst del av utsalssprisen, medan hylleavgifta fordelar total verdiskaping på ein rimeleg måte. Gitt at etterspørselen er mest påverka av bokhandlaren sin salsfremjande verksemd, så vil eit høgt nivå på s gje bokhandlaren incitament til å maksimere den totale «kaka» til fordeling (jf. diskusjonen ovanfor). Forlaget vert kompensert for eit lågt nivå på $(1-s)$ gjennom franchiseavgift. Motsett, dersom etterspørselen er mest påverka av forlaget si salsfremjande verksemd, så vil eit høgt nivå på $(1-s)$ gje forlaget incitament til å maksimere den totale «kaka».

³⁴ I bokmarknaden kan fordelinga av verdiskapinga mellom anna ta form via faste avgifter og/eller tilleggsrabattar. Uavhengig av om det er ein tilleggsrabatt eller fast avgift som vert nytta, vil motivet for og verknadane av truleg vere det same. Slik me ser det er det difor ikkje naudsynt å trekkje eit skarpt skilje mellom desse to formene. Tilleggsrabattar og faste avgifter vil difor omtalast som hylleavgift vidare.

Bokhandlaren får sin del av total verdiskaping via hylleavgift. Den rimelege fordelinga av verdiskapinga gir forlaget incitament til å setje ein optimal utsalspris, då begge partar er tent med ei verdiskaping så stor som mogleg. I likskap med situasjonen der partane berre forhandlar om innkjøpsrabatten, vil ein her kunne pådytte aktørane ein ineffektivitet ved at dei ikkje står like fritt til å inducere ynskja nivå på salsfremjande verksemd gjennom nivå på s og $(1-s)$. Som me kjem tilbake til, kan verdiskapinga verte redusert då den faste avgifta i dette tilfellet lyt nyttast til å både fordele verdiskapinga og gje incitament til salsfremjande verksemd.

5.3.2 Ulik forhandlingsmakt

Anta no at bokhandlaren har sterkare forhandlingsmakt enn forlaget. Til forskjell frå situasjonen med lik forhandlingsmakt, kan bokhandlaren no utøve si makt til å kapre ein utilbørleg stor profitt via høge hylleavgifter. Nivået på s og $(1-s)$ vil framleis nyttast til å skape størst mogleg verdiskaping, men problemet er at storleiken på hylleavgifta reflekterer graden av forhandlingsmakt hjå bokhandelen.

Det at bokhandlaren kan kapre ein urimeleg del av profitten gjennom hylleavgift medfører at eit tak på innkjøpsrabatten ikkje vil vere tilstrekkeleg for å sikre forlaget ein rimeleg profitt, og ein vil vere like langt i å beskytte små og mellomstore forlag. Det vil difor kunne vere fristande å konkludere med at eit tak på innkjøpsrabatten kombinert med å *avgrense* bruken av hylleavgift kan vera føremålstenleg.

Det kan sjå ut som at det er ei slik regulering som er vedteke av Kulturdepartementet. I lov om omsetning av bøker (KUD, 2013a, s. 47) er det opna opp for at partane under visse føresetnader kan forhandle om særskilde faste avgifter og rabattar, utover den øvre satsen på 50 prosent (KUD, 2013a, § 9). Kulturdepartementet formulerer sine vurderingar til lovtæksten på følgjande måte: «*Det er imidlertid åpnet opp for at det i individuelle avtaler kan ytes ekstra kostnader til markedsamarbeid, så lenge de inneholder gjensidige tiltak som er formålsorientert og målbare, knyttet til utvalgte enkeltutgivelser eller spesifikke kampanjer*» (KUD, 2013a, s. 47). I lovforslaget er det eksemplifisert at slik avtalar kan gjelde annonsekampanjar for ei enkelt bok, til dømes avisannonsering eller TV-kampanje, og særskilde aktivitetar i butikk.

Lovforslaget og Kulturdepartementet sine vurderingar har fleire moglege teoretiske og praktiske implikasjonar. For det første vil det truleg oppstå eit uklart skilje mellom dei to kontraktinstrumenta– innkjøpsrabatt og hylleavgift. Til dømes dersom bokhandelen har all forhandlingsmakt og er avgrensa både ved eit tak på rabatten og gjennom avgrensing av hylleavgifter, vil bokhandelen truleg søkje å dra ut profitt gjennom rabatten så vel som faste avgifter. Altså vil rabatten ikkje lenger berre verte nytta til å inducere salsfremjande verksemd, men også til reine profittoverføringar. Sjølv om ein framleis har to verkemiddel for to formål, vil avgrensinga av desse føre til at verdiskapinga kan bli svekka. Eksempelvis kan forlaget få svekka incitament til salsfremjande verksemd når bokhandelen også nyttar innkjøpsrabatten til å kapre profitt, noko som kan resultere i lågare total verdiskaping. Det er verdt å påpeike at verdiskapinga truleg likevel vil vere høgare enn dersom ein avskjerer aktørane fullstendig frå å nytte faste avgifter, der nivå på s og $(1-s)$ fullt ut skal sikre verdiskaping og fordelingsaspektet jamfør diskusjonen ovanfor.

Vidare vil avansereguleringa slik den er føreslege vere utfordrande å gjennomføre og overvake i praksis. Manglande presisjon i avtaleverket kring kva slags gjensidige ytingar som er tillatne i individuelle avtalar kan by på utfordringar. For det første kan det synast vanskeleg å avgjere eksakte kostnader knytt til tiltak forhandla fram i dei individuelle avtalane. Til dømes kan det i samarbeid om felles marknadsføringstiltak tenkjast at det er vanskeleg å verifisere om overføringa faktisk reflekterer kostnader, eller om det utelatande er ei verdioverføring til bokhandlaren³⁵. For det andre kan det vere krevjande å avgjere kva slags gjenytingar som er formålsorienterte. Eksempelvis kan bokhandlaren hevde at ekstra informasjonsdeling frå dei tilsette kring ei spesifikk bok vil vere eit føremålstenleg tiltak for å auke salet, og såleis krevje ekstra støtte til dette frå forlaget. Men det kan vere vanskeleg å stadfeste om det er den spesifikke informasjonsdelinga som faktisk er salsutløysande³⁶.

³⁵ I Norges offentlige utredninger, nr. 6, om god handelsskikk i dagligvarekjeden viser Landbruks- og matdepartementet (2013) til at denne problematikken er aktuell i den norske daglegvaremarknaden. Leverandørar har uttrykt misnøye over at overførte midlar vert nytta til profittoverføring til kjedene, heller enn felles marknadsføring. Det er difor ikkje utenkeleg at liknande problematikk eksisterer i bokmarknaden.

³⁶ Canoy et al. (2006) syner at informasjonsformidling i bokhandelen kan vere salsutløysande, men at den same informasjonen truleg er tilgjengeleg andre stader, som til dømes på heimesider og i bokomtalar, og at det difor er usikkert kor avgjerande bokhandelens innsats er på dette området. Dette avhenger i stor grad av om kundane er informert i forkant av kjøpet. I følgje Moen og Riis (2004, s. 32) er ein stor del av bokkjøp impulskjøp og her vil truleg informasjonsformidling i bokhandelen vere avgjerande.

Vidare kan det vera krevjande å måle gjensidige tiltak utført av partane. Til dømes kan spesifikk informasjonsdeling vere vanskeleg å observere og såleis krevjande å måle.

Implikasjonane over belyser utfordringane knytt til å avgjere om ein avtale er komen fram på bakgrunn av gjensidige tiltak eller utøving av forhandlingsmakt, noko som til ei viss grad kan undergrave formålet med avansereguleringa. I praksis vil det altså vere svært vanskeleg å avgjere kva slags hylleavgifter som er effektivitetsfremjande og kva slags avgifter som representerer rein utøving av forhandlingmakt hjå bokhandlaren. Såleis kan det vere naudsynt at regulerande styresmakter avskjerer bokhandlar fullstendig frå å nytte hylleavgifter. Forhandlingsmakta til bokhandelen vil såleis vera avgrensa og ein sikrar forlaget ein minstedel på 50 prosent av bokkrona. Men bokhandlaren vil fortsatt ha moglegheit til å utøve forhandlingsmakt opp til taket på rabatten. Ein rabatt som ligg nært eller på taket, vil kunne reflektere rein forhandlingsmakt heller enn indusering av optimal salsfremjande verksemd. Kva som er betaling for salsfremjande verksemd og kva som er profittoverføring er difor også svært vanskeleg å verifisere. Verdiskapinga vil vere lågare i dette tilfellet enn når ein tillèt delvis bruk av hylleavgifter. Dette fordi ein no er tilbake til eitt kontraktinstrument.

Til slutt vil me understreke eit meir generelt poeng. I praksis er det svært krevjande å isolere eit kontraktinstrument og forby dette. Argumentasjonen er at aktørane finn andre kontraktutformingar som gir same utfall av forhandlingane som før regulering. Gabrielsen et. al (2013, s. 58) illustrerer korleis partane som er gjenstand for regulering kan tilpasse seg til visse forbod i kontraktutforminga. Ein respons på at faste betalningar vert forbode kan vere at partane tek i bruk nye kontraktinstrument med same verknad. Dette kan til dømes bety at ein aktør innfører ein ny rabattstruktur som ikkje direkte kan seiast å vere omfatta av reguleringa. Forfattarane påpeiker at problemet kan løysast med eit totalt forbod mot sofistikerte kontraktar. Men som me også har vore inne på ovanfor, vil ein i dette tilfellet pådytte aktørane ineffektivitet ved å setje prismekanismen ut av spel. Dermed kan ikkje aktørane til dømes nytte hylleavgift til å signalisere eller *screeene*, noko me studerer nærare i neste delkapittel. Så sjølv om det er ynskjeleg å forby faste avgifter, vil aktørane tilpasse seg

slik at den aktøren med relativt sterk forhandlingsmakt når sine målsetnader. Såleis kan ei regulering ofte fordre behovet for fleire reguleringar (Gabrielsen et al., 2013, s.37). Resultatet kan vere at ein går mot stadig meir detaljerte reguleringar for å hindre at aktørane omgår regelverket. Ettersom bøker utgjer eit breitt utval av produkt kan det vere desto vanskelegare å sikre etterleving av reguleringa. Konkurransetilsynet omtalar også denne problematikken i sitt høyringssvar til boklova og uttalar at ei regulering vil kunne ha ei rekkje uoverskodelige følgjer som lett avlar behov for supplerande reguleringar. Kvar behovet for nye reguleringar oppstår avhenger av marknadsmakt og marknadsstruktur (KT, 2013, s. 13).

5.3.2.1 Oppsummerande kommentar

Me har dette kapitlet sett at ulike utformingar av ei eventuell avanseregulering berre delvis oppfyller formålet som er å holde ein rimeleg del av inntektene frå boksal hjå forleggar og forfattar. Dersom ein berre set eit tak på innkjøpsrabatten på 50 prosent og bokhandelen står fritt til å nytte hylleavgift, er ein like langt då bokhandlaren kan kapre verdiskapinga via den faste avgifta. Denne reguleringa sikrar i utgangspunktet optimal verdiskaping, men problemet er at hylleavgift kan reflektere forhandlingsmakt heller enn rimeleg fordeling av verdiskaping.

Regulerande styresmakter kan alternativt avgrense hylleavgifter kombinert med eit tak på innkjøpsrabatten. Formålet vert heller ikkje oppnådd i dette tilfellet, då det i praksis er utfordrande å stadfeste om hylleavgifter er rein verdioverføring eller betaling for faktisk motyting. Samstundes vil nivået på s og $(1-s)$ mista sin reindyrka funksjon ved at verdioverføring også kan skje gjennom dette kontraktinstrumentet.

Desse implikasjonane talar for ei utvida avanseregulering der ein avskjerer bruken av hylleavgifter heilt. Ein vil her sikre at ein rimeleg del av bokkrona tilkjem forlaga, men igjen vert tal på verkemiddel rett og slett for lågt. Dette resulterer i ein ytterlegare reduksjon i verdiskapinga samanlikna med reguleringa der ein berre avgrensar hylleavgift. Til slutt har me sett at det generelt er vanskeleg å isolere eit kontraktinstrument og forby dette.

5.3.3 Effektivitetsgevinstar av hylleavgifter

Hittil har me drøfta hylleavgifter i lys av fordelingsaspektet. Økonomisk teori peikar på at det også finnast andre motiv for å nytte hylleavgifter, til dømes for å løyse det asymmetriske informasjonsproblemet knytt til bokas salspotensial og kvalitet (jf. gjennomgangen i kapittel 4.3). Dersom det er betydelege effektivitetsgevinstar knytt til å kunne nytte hylleavgifter i bokmarknaden, vil ei avanseregulering som avgrensar desse avgiftene kunne svekke effektiviteten mellom forlag og bokhandlar. Motsett, dersom det ikkje er knytt betydelege effektivitetsgevinstar til hylleavgifter, kan ei avanseregulering som avgrensar hylleavgifter isolert sett vere positivt då ein hindrar bokhandlarkjeda i å dra ut utilbørleg stor profitt via faste avgifter.

Me vil i det vidare vurdere om hylleavgifter i bokmarknaden er motivert av *screening* og signalisering, eller om avgiftene er eit verktøy for utøving av forhandlingsmakt hjå bokhandlaren. Grunnen til dette er todelt; For det første synast hylleavgifter som *screening* og signalisering å vere eit nøkkelargument innanfor effektivitetsskulen. For det andre vurderer me dette argumentet til å vere av særleg relevans i bokmarknaden. Som me skal sjå nærare på nedanfor, er salspotensiale og/eller kvalitet asymmetrisk fordelt mellom forlag og bokhandlar, og boka som erfaringsgode gjer det utfordrande å kommunisere denne informasjonen til bokhandelen. Vidare kan det til dømes argumenterast for at hylleavgifter som risikofordeling er av mindre betydning då aktørane har alternative instrument til å fordele risiko, eksempelvis returrett av bøker³⁷. Dette betyr ikkje at dei andre argumenta presentert i teorien om hylleavgifter ikkje er av relevans, men den påfølgjande diskusjonen skal først og fremst belyse at hylleavgifter i bokmarknaden kan vere effektivitetsfremjande.

5.3.3.1 Hylleavgift som signalisering og screening

Ein føresetnad for at hylleavgifter skal fungere som signalisering og *screening* er som nemnd at forlaget har betre informasjon knytt til litterær kvalitet og/eller salspotensial, og at desse forholda ikkje kan observerast av bokhandlaren. Forlaget sit til dømes på detaljert informasjon om mengde ressursar lagt ned i produksjon, kvalitetssikring og ferdigstilling av

³⁷ Sjå mellom anna Bokavtalen mellom Forleggerforeningen og Bokhandlerforeningen for avtalar kring generelle returrettar, og Kulturdepartementet si vurdering av returrett som eit element i samarbeid om frakt- og leveringsbetingelsar (KUD, 2013a, s. 48).

ei bok, noko som kan vera vanskeleg å fullt ut kommunisera til den enkelte bokhandlar. For bokhandlar er det tid- og ressurskrevjande å kvalitetssikre alle bøker dei vert tilbydd av forlaga, noko som i praksis vil vera tilnærma umogleg å gjennomføre. Hylleavgift som signalisering og *screening* kan difor vere effektivitetsfremjande ved å sikre bokhandlaren kjøp av suksessfulle bøker. I så tilfelle vil ei avgrensing av hylleavgifter kunne føre til tapte effektivitetsgevinstar.

Sjølv om forlaget har relativt meir informasjon om den litterære kvaliteten, er det likevel ikkje alltid slik at forlaget har best informasjon om salspotensiale til ei ny bok. Marknadspotensiale til ei bok er ofte ukjent på det tidspunktet den trykkast og salspotensiale vert først kjend når boka kjem på marknaden. Som nemnd tidlegare understreker Moen og Riis (2004, s. 29) at sannsynet for at ei gitt bok vert ein salssuksess avhenger i stor grad av bokhandlaren sitt val av salsfremjande verksemd, spesifisert ved at god eksponering utløyser salspotensiale. Sidan bokhandlaren spelar ei avgjerande rolle i tal på bøker seld og at salssuksessen kan vere uavhengig av den litterære kvaliteten, vil bruk av hylleavgift for å signalisere og *screeene* ikkje naudsynt vere effektivitetsfremjande. Såleis er det ikkje rett fram at ei avanseregulering som avgrensar hylleavgifter vil medføre tapte effektivitetsgevinstar.

I kva grad hylleavgifter vil fungere som signalisering og *screening* vil til dels avhenge av kva slags forfattar og tittel det er tale om. Med bakgrunn i tidlegare salssuksess vil salspotensialet knytt til ein velkjend og populær forfattar truleg vere kjend for både forlag og bokhandlar *før* boka kjem på marknaden. I slike tilfelle vil ikkje hylleavgifter vere effektivitetsfremjande i form av signalisering og *screening*. Samanlikna med total mengde bøker utgitt kvart år er det likevel naturleg å anta at det for dei aller fleste bøker er knytt stor usikkerheit til salspotensial. Såleis kan det vera slik at bokhandlarane nyttar hylleavgifter for å sortere ut dei beste titlane. Sjølv om den litterære kvaliteten ikkje er ein perfekt indikasjon på salspotensiale, vil det høgst sannsynleg vera ein positiv samanheng mellom høg litterær kvalitet og salssuksess.

Ein mogleg realistisk situasjon er at dei store forlagshusa sit på dei beste og mest kjende forfattarane, medan små og mellomstore sit på ukjende forfattarar og titlar. Viss så er tilfellet kan det tenkjast at bokhandlarane krev ekstra høge hylleavgifter frå den sistnemnde

forlagsgruppa og at desse såleis vert ekstra hardt pressa relativt til store forlagshus. Me har ingen empirisk informasjon som tilseier at det berre vert betalt hylleavgifter knytt til ukjende forfattarar og titlar, og heller ikkje at desse i overvekt høyrer til små og mellomstore forlag. Likevel kan det vere ein samanheng at store og kjende forlagshus med god økonomi tiltrekker seg dei beste forfattarane, og at det såleis ikkje er like naudsynt for forlaga å signalisere til bokhandlaren.

Gitt at det er slik at små og mellomstore forlag sit på ukjende forfattarar og titlar, og at bokhandlaren såleis krev høge hylleavgifter av desse forlaga, vil dette kunne ha ein uheldig verknad i form av at forlag kan bli heilt eller delvis utestengd av bokhandlarkjeder. Argumentasjonen er at bokhandlarane no truleg vil vegre seg for å ta inn bøker frå små og mellomstore forlag sidan sorteringsmekanismen ikkje er tilgjengeleg. Ein mogleg positiv verknad kan vere at forlaga vil konkurrere hardare om å tiltrekke seg dei beste forfattarane, noko som også kan kome konsumentane til gode gjennom auka kvalitet på norsk litteratur.

I vurderinga av hylleavgift som effektiv signalisering og *screening*, er det relevant å sjå på kva slags andre verkemiddel som kan fungere som sorteringsmekanisme i bokmarknaden. I proposisjonen om lov om omsetning av bøker (KUD, 2013a, s. 40-41) er det vedteke å vidareføre ei kollektiv ordning for litteraturabonnement, som Kulturdepartementet skildrar som ei av dei viktigaste ordningane for å sikre at bokhandlar over heile landet tilbyr bredde og mangfald i litteraturen. Abonnementet fungerer slik at bokhandlarane forpliktar seg til å ta inn eitt eksemplar av bestemte bokgrupper. Bokhandlarane som er med på abonnementet får ein høg rabatt på førsteeksemplaret av bøkene som er påmeldt abonnementet, og oppnår altså ein gevinst for å tilby litterær bredde. Ei kollektiv abonnementsordning skal gjere gjennomføringa meir kostnadseffektiv og dette skal bidra til å gjere abonnementet attraktivt også for små og mellomstore aktørar. Rabattar knytt til abonnementsordningane kjem uavhengig av maksimalsatsen på 50 prosent. Det kan altså sjå ut som det allereie eksisterer ordningar i bokbransjen som kan fungere som *screening* og signalisering. Berre dei bøkene som forlaga har tru på vil bli meldt på abonnementsordninga. Tapte marginar som følgjer av eit sterkt rabattert førsteeksemplar vil dekkjast inn gjennom auka volum seld.

Innkjøpsordningane for litteratur kan såleis fungere som signalisering til bokhandlarane, då bøker teken opp i ordningane er vurdert å tilfredsstillе litterær kvalitet³⁸.

Basert på diskusjonen over kan ein tenkje seg at hylleavgifter knytt til nokon titlar kan vera motivert av å skape effektivitet i den vertikale kjeda. Samstundes er det slik at salspotensiale til ei bok ofte ikkje er kjend før boka vert eksponert hjå bokhandlaren. Vidare vil abonnementsordninga og innkjøpsordningane, heller enn hylleavgifter, kunne fungere som *screening* og signalisering ved å sikre at dei bøkene bokhandlaren tek inn er av god litterær kvalitet. Med andre ord kan det sjå ut som at det finnast moglege likeverdige alternativ. Dette kan tene som ein indikasjon på at hylleavgifter ikkje i betydeleg grad er motivert av *screening* og signalisering, og at ei avgrensing av desse avgiftene gjennom regulering ikkje vil medføre nemneverdige effektivitetstap i denne samanheng. Dersom det er sterk kjøparmakt som ligg til grunn for bruken av hylleavgift, vil ein ved ei avgrensing hindre redusert effektivitet som følgjer av kjøparmakt. I praksis vil det nærast vere umogleg å skilje reine profittoverføringar frå rimelege betalningar for motytingar.

5.4 Ikkje-diskriminering basert på eigarskap

Hittil har me sett vekk frå at fleire bokhandlarkjeder er vertikalt integrert med forlag. Eit mogleg rasjonale for å avgrense bokhandlarleddet sin avanse er å hindre at uavhengige forlag vert utsatt for marginskvis. For dei forlaga som eig eigen bokhandlar (vertikalt integrert) vil det ikkje vere av vesens betyding om overskotet vert henta ut på forlag- eller bokhandlarnivå. Ein høgare innkjøpsrabatt til bokhandlarane på ein gitt utsalspris vil auke profitten på bokhandlarleddet og redusere den tilsvarande på forlagsleddet. Følgjene av dette for ein vertikalt integrert aktør er berre at profitten flyttast frå eit ledd til eit anna, medan det for eit uavhengig forlag må bety lågare marginar. Derav kan eit press på høge innkjøpsrabattar vri konkurransen i favør dei store vertikalt integrerte forlaga³⁹.

³⁸ Innkjøpsordningane er administrert av Norsk Kulturråd og er eit statleg verkemiddel for å fremje språk- og litteraturpolitiske mål. Kulturrådet kjøper inn nye boktitlar for vidareformidling til norske bibliotek, undervisningsstader med fleire. Alle bøker som kjem med på innkjøpsordningane er vurdert til å ha høg nok litterær kvalitet. For meir informasjon om dei ulike ordningane sjå Norsk Kulturråd (2013).

³⁹ von der Fehr (Bokhandlerforeningen, 2013, s. 12) peiker på same problematikk, men legger til at pressa lønsemd på bokhandlarleddet fører til at dette ikkje er noko problem i praksis. Dette vert grunngeve mellom anna med konkurransen i

Kulturdepartementet (2013a, s. 42) kommenterer denne problemstillinga og uttrykkjer at vertikal integrasjon kan ha den konsekvens at eksterne aktørar får avgrensa sin tilgang til bøker og distribusjonskanalar til konkurransedyktige vilkår. Denne konkurransedempande effekten kan oppstå dersom ein integrert aktør på eit ledd i den vertikale kjeda misbrukar sin marknadsmakt til å heilt eller delvis utestenge konkurrerende aktørar på eit anna ledd i verdikjeda.

Det er på bakgrunn av dette vedteke eit ikkje-diskrimineringsprinsipp om eit generelt forbod mot forskjellsbehandling i forhandlingar mellom bokhandlar og forlag på bakgrunn av eigarskap (KUD, 2013a, s. 42). Eit generelt forbod inneberer at prinsippet ikkje berre vil gjelde innkjøpsrabattar, men også andre salsvilkår som til dømes faste avgifter ved marknadssamarbeid. Vidare skal prinsippet gjelde begge veger, det vil sei at ein tek omsyn til at store forlag mogleg diskriminerer bokhandlar så vel som omvendt. Departementet trekkjer særskilt fram at prinsippet vil ta omsyn til små og nye aktørar (KUD, 2013a, s. 43).

Det eksisterer omfattande litteratur om regulering av tilgangsprisar og ikkje-diskriminering i marknaden for telekommunikasjon, med bakgrunn i få og dominerande teleoperatørar⁴⁰. Me vil difor nytte denne litteraturen til å forklare kva som ligg i eit ikkje-diskrimineringsprinsipp og vidare korleis eit slikt prinsipp vil fungere i praksis.

Eit av dei viktigaste verkemidla for å sikre aktørar tilgang til telenett i sektoren for elektronisk kommunikasjon er kravet om ikkje-diskriminering med heimel i Artikkel 10 (2), European Access Directive (2009). The European Regulators Group (ERG) formulerer eit generelt ikkje-diskrimineringsprinsipp slik: «*The general non-discrimination obligation requires that third party access seekers are treated no less favourably than the operators internal divisions*» (2003, s. 49)⁴¹. Eit slikt prinsipp skal altså sikre at eksterne aktørar ikkje

bokhandlarkjeda Notabene, og at tal på fysiske bokhandlar er redusert frå 365 i 2005 til 616 i 2011 (Oslo Economics, 2013, s. 54, referert i Bokhandlerforeningen, 2013, s. 12).

⁴⁰ Sjå til dømes Laffont og Tirole (1994 og 2000) og Armstrong Doyle og Vickers (1996) for diskusjon av prising av flaskehalsar i mellom anna marknaden for telekommunikasjon, kraftmarknaden og gassmarknaden.

⁴¹ The European Regulators Group (ERG) vart etablert av den Europeiske Kommissjonen i 2002. ERG rådgjev og assisterer Kommissjonen på området innan elektronisk kommunikasjon.

vert behandla mindre gunstig enn bedrifta sine interne avdelingar. I artikkel 10 (2) (European Access Directive, 2002) heiter det at

Obligations of non-discrimination shall ensure, in particular, that the operator applies equivalent conditions in equivalent circumstances to other undertakings providing equivalent services, and provides services and information to others under the same conditions and of the same quality as it provides for its own services, or those of its subsidiaries or partners.

Dette inneberer at prinsippet søkjer å sikre at tilbydarar med signifikant marknadsmakt, særleg når dei er vertikalt integrert, ikkje diskriminerer sine konkurrentar ved å favorisere egne nedstraums verksemdar, og dermed hindre, avgrense eller vri konkurransen til deira eigen fordel (Regulation Directive 2009/140/EC Artikkel 10 (2)). Dette syner at ikkje-diskrimineringsprinsippet famnar om dei interne prosessane i ei vertikalt integrert bedrift.

Som det framkjem av definisjonen og forklaringa ovanfor, er det oppstraums verksemda i marknaden for telekommunikasjon som sit på ein knapp ressurs i form av tilgang til telenettet. Dette skil seg frå bokmarknaden ved at ikkje-diskrimineringsprinsippet skal gjelde begge veger⁴². I praksis vil eit ikkje-diskrimineringsprinsipp forby forlag og bokhandlar å gje rabattar og andre vilkår på bakgrunn av eigarskap. Resultatet av kombinasjonen av eit tak på rabatten og eit ikkje-diskrimineringsprinsipp, vil vere at det som er ein internpris i ei vertikalt integrert kjede vert omfatta av lovforslaget. Innkjøpspris og vilkår nytta i handel med eksterne aktørar lyt vera minst like gunstig som internprisen og interne vilkår. Difor er også internprisen gjenstand for regulering.

Fleire land i Europa og USA har sett det naudsynt å regulere prisen på tilgang til telenett med eit pristak i kombinasjon med eit ikkje-diskrimineringsprinsipp⁴³. Med utgangspunkt i telesektoren, påpeiker Hagen et al. (2004, s. 2) at ei slik regulering kan seiast å vera inkonsistent med standard økonomisk teori. Dette fordi det i profittmaksimeringa til ein integrert kjede berre er marginale inntekter og marginale utgifter som har relevans, medan

⁴² Sjå kapittel 5.5 for ein diskusjon om at både forlag og bokhandlar sit på ein knapp ressurs.

⁴³ Sjå Laffont og Tirole (2000) for ein oversikt over reguleringar i marknaden for telekommunikasjon.

interne overføringar kansellerer kvarandre ut. Det vil altså vera utan betyding om inntektene «kjem frå høgre eller venstre lomme», det vil i vårt tilfelle sei frå forlag eller bokhandlar. Derav vert ei regulering av internpris irrelevant når dei to integrerte aktørane optimaliserer profitt, gitt at internprisen ikkje påverkar utsalssprisar. Følgjeleg kan det sjå ut som at internprisen ikkje har nokon økonomiske konsekvensar (Hagen et al., 2004, s. 2-3).

Ein respons til resultatet ovanfor kan vere at regulerande styresmakter separerer den vertikalt integrerte bedrifta. Ein forsikrar såleis at internprisen vert ein ekstern pris, slik at prisen er avgjerande for profitten til begge partar. Grunna høge kostnader forbunde med å separere ei vertikalt integrert bedrift vert dette sjeldan gjort i praksis. Kostnadane kan vera knytt til restrukturering av bransjen og/eller auka produksjonskostnader som følgjer av separasjonen (Hagen et al., 2004, s. 3).

Sjølv om regulering av internprisen ikkje direkte er avgjerande for å optimalisere profitt i ei vertikalt integrert kjede, vil bedrifta kunne påførast auka koordineringskostnader (Hagen et al. s. 3). Internprisen kan sjåast på som eit instrument som nyttast til å stimulere til riktige incitament internt i bedrifta, på same måte som ein ekstern innkjøpsrabatt skal sikre optimalt nivå på salsfremjande verksemd. Ved å avgrense internprisen som koordineringsmekanisme vil kjeda måtte nytte andre instrument for å sikre at dei avgjerslene som vert teke på ulike nivå samsvarar med avgjersler som kjeda som heilheit er tent med. Eit alternativ kan vera å sentralisere alle avgjersler på kostnad av desentralisering og delegering av ansvar. Eit tak på innkjøpsrabatten kombinert med eit ikkje-diskrimineringsprinsipp vil føre til at den integrerte kjeda i bokmarknaden lyt nytte ein internpris over marginalkostnad. Den sentrale innsikta er at den integrerte bedrifta i realiteten vert pådytta ein ineffektivitet ved å tvingast til å nytte ein internpris som ligg over marginalkostnad.

I praksis er det ofte slik at integrerte bedrifter er delt inn i ulike einingar som kvar for seg fungerer som små interne profittmaksimerande avdelingar med delegert resultatansvar (Hagen et al., 2004, s. 3). Dersom ein finn ei slik organisering i bokmarknaden, der integrerte forlag og bokhandlar opererer som separerte bedrifter, vil ei regulering av internprisen vere avgjerande for den økonomiske profitten til kvar av einingane.

Slik ikkje-diskrimineringsprinsippet er vedteke betyr det at innkjøpsrabatten eit integrert forlag gir til sin eigen bokhandlar (internprisen) må vere identisk med innkjøpsrabatt gitt til

eksterne bokhandlar. Dette betyr ikkje naudsynt at rabatten må vere lik i alle situasjonar, men må vere like «rettferdig» til eksterne aktørar gitt at situasjonen og rammevilkåra er like. Som me har sett over er det langt frå sikkert at det å setje internprisen lik ekstern innkjøpsrabatt er den optimale reguleringa. Vidare, i ein vanleg marknad der forhandlar set utsalprisen og den integrerte bedrifta har marknadsmakt på nedstraums marknaden, vil dobbel marginalisering vere eit typisk resultat (Hagen et al., 2004, s. 4).

Eit ikkje-diskrimineringsprinsipp kan vere eit føremålstenleg verkemiddel for prinsippet si skuld på den måten at det kan verka preventivt og normgjevande. Likevel, for at det skal fungere som eit effektivt verkemiddel krev det andre tiltak som i kombinasjon med prinsippet kan føre til at eksterne aktørar vert behandla likeverdig (ERG, 2003, s. 49-50). Eit krav om transparens er eit naturleg supplement slik at ein har moglegheit til å identifisere åtfærd som kan vere skadeleg eller bryte med ikkje-diskrimineringsprinsippet (Artikkel 9, European Access Directive, 2002, s. 14). Å kunne avdekkje diskriminerande åtfærd er ei av hovudutfordringane for å sikre etterleving av prinsippet. Av den grunn er det vesentleg at regulerande styresmakter har moglegheit til å overvake prisar og vilkår den dominerande aktøren gir til sine konkurrentar versus eigen verksemd. Ikkje-diskrimineringsprinsippet i kombinasjon med føresetnaden om transparens kan på den andre sida fasilitere og oppmuntre til stilleteiane samarbeid mellom aktørane (ERG, 2003, s. 49). I marknader som oppfyller kriterier som tilseier at slikt samarbeid er sannsynleg, vil eit ikkje-diskrimineringsprinsipp kunne ha utilsikta negative konsekvensar⁴⁴.

Vidare er det naudsynt å kombinere ikkje-diskrimineringsprinsippet med eit krav om rekneskapsmessig skilje (Artikkel 11, European Access Directive, 2002, s. 14-15). Eit slikt skilje skal sikre transparens ved å gjere internpris og ekstern pris synleg. Men også her oppstår utfordringa kring koordinerande effektar og potensiell fremjing av stilleteiane samarbeid (ERG, 2003, s. 49-50).

Krav om transparens og rekneskapsmessig skilje er ikkje føreslege av Kulturdepartementet i samband med prinsippet om ikkje-diskriminering, og som gjennomgangen ovanfor syner står

⁴⁴ Sjå SMP Guidelines, OJ C 165, 11.07.2002 s. 19 (punkt 97) for ein gjennomgang av marknadskaraktisika som aukar sannsynet for stilleteiane samarbeid.

prinsippet vanskeleg aleine. Følgjeleg er det svært utfordrande å få prinsippet til å fungere slik det er føreslege. Likevel er det viktig å vere klar over at ein kombinasjon av desse reguleringane kan gje opphav til store overvakings- og handhevingskostnader, og dermed ei betydeleg kjelde til velferdstap (Fjell og Foros, 2006, s.3). Me vil i det vidare sjå nærare på overvaking- og handhevingskostnader knytt til ikkje-diskrimineringsprinsippet slik det er vedteke.

5.4.1 Overvaking og handheving av ikkje-diskrimineringsprinsippet

I lov om omsetting av bøker er det ikkje innarbeida sanksjonar og handhevingsavgjersler for brot på lova. Kulturdepartementet ser ikkje behovet for dette på noverande tidspunkt.

Departementet vil administrere lova og følgje med på utviklinga av denne, og uttrykkjer at dersom det over tid skulle verte naudsynt kan dei opprette eit tilsynsorgan. Til gjengjeld føreslår departementet å innføre ei eiga rådgjevande nemnd for tvisteløysing ved avtaleinngåing mellom leverandør og forhandlar (KUD, 2013a, s. 50-51).

Konkurransetilsynet påpeiker i sitt høyringssvar at ei lov utan sanksjonar vil vere lite effektiv (Konkurransetilsynet 2013, sitert i KUD, 2013a, s. 50). Slik me ser det er det er på det reine at det vil vere eit behov for å kunne sanksjonere lovbrot for at ikkje-diskrimineringsprinsippet skal fungere etter tiltenkt hensikt. Konsekvensar av å bryte regelverket ved at ein bokhandlar behandlar eigen forlagsverksemd fordelaktig, eller omvendt, må generelt vere så omfangsrrike at partane ønskjer å unngå dei. Likevel bør sanksjonane utformast i tråd med lovas formål slik at sanksjonane vert rimelege i forhold til kor alvorleg lovbrottet er vurdert til å vere. Tilsvarande avveging er også drøfta av Landbruks- og matdepartementet i ein NOU-rapport om god handelskikk i daglegvarekjeda (2013, s. 123-124).

Landbruks- og matdepartementet (2013, s. 123-124) påpeikar vidare at i daglegvaremarknaden kan aktørar få lågare incitament til å rapportere inn eventuelle lovbrot i frykt for sterke motreaksjonar frå den innrapporterte part. I bokmarknaden kan dette til dømes bety at eit forlag let vere å rapportere til den rådgjevande nemnda dersom det har den konsekvens at bokhandlaren heilt eller delvis utestenger det aktuelle forlaget frå butikkhyllene. Sterkare sanksjonar kan auke risikoen for betydelege motreaksjonar, og sannsynet for å klage på ein handelspartnar kan såleis gå ned. Denne effekten kan dra i

retning av lågare sanksjonar. Poenget er at det er utfordrande å avgjere hensiktsmessig omfang på sanksjonar, men generelt er det slik at dei må ha ein avskrekkande effekt på aktørane som er omfatta lovforslaget.

Ein tilgrensande nødvendighet er at nemnda må fungere slik at terskelen for å klage på ein handelspartnar er låg. Dette poenget er mellom anna understreka av Norsk faglitterær forfatter- og oversetterforening (referert i KUD, 2013a, s. 51), men er ikkje utdjupa i Kulturdepartementet si vurdering. Aktørar i bransjen vil vere tent med at «alle» meldar inn ulovleg åtferd, men konsekvensane av å vere den einaste aktøren som rapporterer kan vere så omfangsrike at den aktøren som vert utsatt for utilbørleg åtferd i det lengste unngår å klage til nemnda. Ei mogleg løysing på eit slikt problem, som også er føreslege av Landbruks- og matdepartementet (2013, s. 124-125), er at nemnda held klagar konfidensielle og at desse først vert nytta i ei sak mot den aktuelle aktøren når fleire partar klagar på same aktør. Dette kan redusere risikoen for at den som klagar vert straffa av handelspartnaren. Dette vil kunne ha den effekt at fleire saker vert rapportert inn. Over tid vil aktørane gjerne byrje å akseptere at nemnda nyttar deira klage i ei sak ovanfor motparten, trass i at det berre er éin klagande part. Det kan difor vere føremålstenleg å nedfelle ei avgjersle kring anonymitet i innrapporteringa.

For å sikre etterleving av regelverket kan det også vere hensiktsmessig å innføre gebyr ved lovbrot. Spesielt kan dette vere aktuelt knytt til spesifikke reglar som taket på innkjøpsrabatten, der lovbrytande åtferd relativt enkelt kan verifiserast. Det kan tenkjast at det ikkje er like hensiktsmessig å nytte gebyr i dei samanhengar der det er tvil om kvar grensene for lovbrot går. Til dømes har me sett at det i lovforslaget kan vere noko uklart kva slags faste avgifter som er innanfor det lovlege. Dersom aktørane risikerer å få betydelege gebyr knytt til urimeleg bruk av faste avgifter, kan dette føre til at partane vert så forsiktige i forhandlingar at det hindrar dei å kome fram til effektive løysingar. I forbindelse med ikkje-diskrimineringsprinsippet – som dreg i retning av ei meir normbasert og oppdragande regulering – kan det også vere betydelig tvil om kvar grensene for lovbrot går, og det kan difor verte svært krevjande å nytte gebyr i denne samanheng.

5.4.2 Oppsummerande kommentar

Eit ikkje-diskrimineringsprinsipp vil føre til at den integrerte bedrifta vert pådytta ein ineffektivitet ved å tvingast til å nytte ein internpris som ligg over marginalkostnad. I yttarste konsekvens kan denne effekten dominere dei tiltenkte positive verknadane av prinsippet. Eit ikkje-diskrimineringsprinsipp kan på den andre sida vere hensiktsmessig for prinsippet si skuld ved å ha ein oppdragande effekt. Problemet er at prinsippet vanskeleg hindrar diskriminerande åtferd aleine. Som me har sett lyt prinsippet mellom anna kombinerast med transparens og rekneskapsmessig skilje for å fungere effektivt. Dette fordrar store utfordringar til overvaking og handheving, samt at det kan fasilitere stilleteiande samarbeid. Dersom sistnemnde implikasjon oppstår vil prinsippet faktisk kunne legge til rette for svekka konkurranse, heller enn å legge til rette for konkurranse på like vilkår. Avslutningsvis har me sett at det er forbunde praktiske utfordringar med administrering og etterleving av prinsippet. Trass implikasjonane drøfta, kan ikkje-diskrimineringsprinsippet i seg sjølv ha ein oppdragande effekt på aktørane.

5.5 Vertikal integrasjon

I det førre kapitlet har me sett at eit ikkje-diskrimineringsprinsipp har mange implikasjonar, eksempelvis ved at det kan redusere effektiviteten i ei vertikalt integrert kjede. Dette kapitlet presenterer argument som talar for at vertikal integrasjon ikkje naudsynt er hovudårsaka til at små og mellomstore forlag vert pressa, og at årsaka heller kan vere sterk kjøparmakt hjå bokhandlarkjedene som følgjer av horisontal integrasjon⁴⁵. Dersom det er kjøparmakt som er hovudproblemet vil det i alle tilfelle ikkje vere naudsynt å innføre eit ikkje-diskrimineringsprinsipp basert på eigarskap.

I bokmarknaden har me ein situasjon der bokhandlarleddet sit på ein knapp ressurs i form av tilgang til konsumentane. Bokhandlaren kan såleis sjåast på som ein nødvendig innsatsfaktor for distribusjon av bøker for etablerte forlag og eventuelle nykomarar. Forlag som ikkje eig egne bokhandlar er såleis avhengig av å få distribuert sine bøker i bokhandlar eigd av andre forlag. Med bakgrunn i marknadsdelen til ulike bokhandlarkjeder lyt også forlag med eigen

⁴⁵ Denne drøftinga byggjer på diskusjon med rettleiar, Øystein Foros.

bokhandlarkjede distribuere bøker gjennom eksterne bokhandlarkjeder. Tilsvarende kan det argumenterast for at forlaga sit på ein knapp ressurs i form av produksjon og ferdigstilling av bøker, og er såleis ein naudsynt innsatsfaktor for bokhandlar. Med bakgrunn i at fleire forlag sit på gode forfattarar, vil truleg bokhandlarkjedene også handle hjå eksterne forlag. Med utgangspunkt i eit slikt gjensidig avhengigheitsforhold er det etter vår oppfatning grunn til å tru at aktørar på begge ledd i verdikjeda ser det lønsamt å handle med eksterne, så vel som interne forlag og bokhandlar. Me vil i det vidare sjå nærare på sannsynet for at ei vertikalt integrert kjede heilt eller delvis stenger ute eksterne aktørar.

I utgangspunktet er det lite som tilseier at det er lønsamt for ei integrert kjede å ekskludere konkurrerande forlag. Dersom ei integrert bokhandlarkjede er oppteken av størst mogleg lønsemd – noko som det verkar rimeleg å anta – vil den ikkje diskriminere så lenge bøker frå det aktuelle forlaget er ynskja av konsumentane og genererer positiv profitt for bokhandlaren. For at utestenging skal vere lønsamt må bøker frå eige forlag generere minst like mykje inntekt som det bokhandlaren alternativt kunne tent ved å ta inn bøker frå eit konkurrerande forlag. Tapet frå å stenge ute eit elles lønsamt forlag er sannsynleg større enn tilhøyrande gevinst og heil utestenging er difor lite sannsynleg i bokmarknaden. Det er viktig å presisere at ekskludering av titlar og forlag ikkje i seg sjølv naudsynt er noko problem. Derimot vil det vere problematisk dersom forhandlingsmakt hjå bokhandlaren gjer at elles lønsame forlag vert utestengd.

Meir sannsynleg kan delvis utestenging førekome i bokmarknaden og me skal sjå at faste avgifter kan gjere dette meir profitabelt for den integrerte bokhandlaren. Delvis utestenging kan eksempelvis skje ved at ein bokhandlar berre tek inn ein avgrensa del av sortimentet til eit eksternt forlag. På den måten er distribusjonen til forlaget avgrensa og dette vil truleg føre til lågare lønsemd for forlaget. Shaffer (2005, s. 2) syner at incitamentet til delvis utestenging er aukande i grad av substitusjon mellom produkta. Eit særtrekk ved bokmarknaden er at ingen titlar er perfekte substituttar (Moen og Riis, 2004, s. 12). Bøker innanfor same sjanger kan likevel oppfattast av konsumentane som delvis substituerbare, men grunna merkevaren som kvar einskild tittel og forfattar representerer vil heller ikkje desse vere identiske. Dessutan vil dei individuelle preferansane til lesaren variere og det blir dermed enda vanskeligare å definere bøker som substitutt. I denne samanheng er det verdt å nemne at det vil vere meir profitabelt for bokhandlaren å avgrense utvalet av relativt like

bøker, til dømes kokebøker og reisebøker, enn å redusere utvalet av eksempelvis krimbøker. Utestenging av krimbøker kan bli meir aktuelt dersom det er tale om ukjende forfattarar med svært usikkert salspotensial. Grunna bøker som differensierte produkt vil det truleg ikkje vera slik at det integrerte forlaget klarar å kapre alle kundane som var meint å kjøpe boka til det no ekskluderte eksterne forlaget. Vidare vil det vere avgjerande for bokhandlaren å tilby eit breidt og variert utval av titlar og forfattarar slik at den tiltrekker seg tilstrekkeleg med kundar.

Avsnittet ovanfor syner at vertikal integrasjon ikkje naudsynt er ei like stor utfordring som det Kulturdepartementet framlegger. Det er likevel vesentleg for totalbiletet å vere merksam på at vertikal integrasjon kan forsterke kjøparmakta. Det at ei bokhandlarkjede med allereie relativt sterk kjøparmakt integrerer med eit forlag vil truleg auke kjøparmakta ytterlegare.

5.6 MFN-klausul

Ei sentral innsikt så langt i utgreiinga er at avansereguleringa og ikkje-diskrimineringsprinsippet kan pådytte forlag og bokhandlar ulike former for ineffektivitet. Generelt er det ynskjeleg å behalda mest mogleg av effektiviteten som oppstår i frie forhandlingar mellom forlag og bokhandlar. Me vil i dette kapitlet sjå nærare på ei mindre inngripande reguleringsform som kan vere like godt eigna til å oppnå målet med å beskytte små og mellomstore forlag.

Den føregåande drøftinga syner at sterk forhandlingsmakt hjå bokhandlarkjedene kan tene som den største utfordringa i forbindelse med å oppnå konkurranse på like vilkår for alle aktørar. Viss så er tilfelle kan eit ikkje-diskrimineringsprinsipp uavhengig av eigarskap eller ein bestevillkårs-klausul (*most-favored nation clause* , MFN), vere like godt eigna til å beskytte små og mellomstore forlag som ei eventuell avanseregulering kombinert med eit ikkje-diskrimineringsprinsipp⁴⁶.

⁴⁶ Idéen om MFN-klausul som ei alternativ reguleringsform byggjer på diskusjon med rettleiar, Øystein Foros.

Ein MFN-klausul vil typisk innebære at ein seljar er pålagt å gje like gode vilkår til ein kjøpar som til sin *most-favored* kjøpar (Horn og Mavroidis, 2001, s. 233-234). Dette garanterer kvar kjøpar ein like god pris som gitt til andre kjøparar. I praksis kan ein MFN-klausul gjelde både prisar og andre vilkår. For å beskytte små og mellomstore forlag vil ein MFN-klausul fungere slik at dei vilkåra (innkjøpsrabatt og andre vilkår) ein bokhandlarkjede forhandlar seg fram til hjå eit forlag, må vere like gode som dei vilkåra som vert gitt til andre bokhandlar. Følgjeleg vil ikkje forlaget ha incitament til å gje etter frå press frå bokhandlarkjedene i like stor grad, då dette vil vere svært kostbart for forlaget ettersom den vil måtte gje same vilkår til alle bokhandlar. På den måten vil bokhandlarkjedene ikkje ha like store incitament til å presse på rabattar og vilkår då det på førehand er kjend at dette sannsynleg ikkje vil føra fram. Dersom ein slik klausul lovfestast i ei bransjeomfattande boklov vil små og mellomstore forlag få styrka sin forhandlingsposisjon vis-a-vis bokhandlarkjedene.

Liknande klausular innført av Apple er i søkjelyset til amerikanske konkurransestyresmakter (DoJ, 2012). Før Apple entra marknaden for e-bøker i 2010 signerte Apple og fem store forlagshus ein klausul som krev at forlaga ikkje kan sette ein høgare RPM til Apple enn kva e-boka er seld for til andre forhandlarar (uavhengig av om det er forlaga som kontrollerer utsalsprisen hjå Apples rivalar). Apple sikra seg såleis at dei alltid tilbydde lik eller lågare pris på sine e-bøker i forhold til konkurrentane, samstundes som forlaga sat att med høgare profitt. Denne klausulen har ført til høgare utsalsprisar på e-bøker og Apple er etterforska av amerikanske konkurransestyresmakter for å ha stoppa dei låge e-bokprisane sett av Amazon, ofte omtala som \$9.99-problemet (Foros, Kind og Shaffer, 2013, s. 2). Apple sin bruk av MFN-klausul syner at denne typen verkemiddel kan vere effektive for å endre pris og andre konkurranseforhold i ein marknad.

I bokmarknaden kan ein MFN-klausul altså nyttast for å redusere høge innkjøpsrabattar og urimelege faste avgifter, og der igjennom sikre forlaga ein høgare margin. Gitt at små og mellomstore forlag vert utilbørleg pressa i frie forhandlingar, vil ein MFN-klausul resultere i ein innkjøpsrabatt som skapar ei meir effektiv forhandlingsløysing. Det vil sei at verdiskapinga truleg aukar som følgjer av ein meir optimal innkjøpspris og at faste avgifter rimeleg fordelar verdiskapinga. Dette vil gjere forlagsverksemd meir lønsamt og fleire aktørar vil truleg entre marknaden. Sjølv om bokhandlaren vil oppnå ein relativt lågare

margin enn kva tilfelle er utan ein MFN-klausul, vil det ikkje naudsynt resultere i lågare salsfremjande verksemd hjå bokhandlaren. Årsaka er at den tapte marginen ikkje i utgangspunktet var avgjerande for grad av salsfremjande verksemd, men heller nytta til auka overskot, då marginen i utgangspunktet var relativt høg⁴⁷.

Det kan vere interessant å kort drøfte andre moglege verknader av ein MFN-klausul i bokmarknaden. Litteratur kring MFN-klausular fokuserer særskilt på konkurransedempande og fremjande effektar. Vidare vert det framført at klausulen må vurderast opp mot karakteristika ved den særskilte situasjonen og marknaden for å kunne avgjere konkurranseverknader (Shehadeh, 2012, s.2).

Som nemnd ovanfor kan ein MFN-klausul føre til at bokhandlarkjedene får lågare incitament til å investere i tid og ressursar for å forhandle seg fram til dei beste avtalane. Såleis kan ein MFN-klausul føre til reduserte forhandlingskostnader for begge partar (Chevalier, 2012, s. 8). Konkurransen mellom forlag kan vidare sikre at den sparte kostnaden kjem konsumentane til gode gjennom auka kvalitet eller redusert pris. Bokhandlarane på si side kan nytte dei sparte kostnadene til auka konkurranse langs service-dimensjonen. Dette vil vere positivt for verdiskapinga i kjeda under eitt, men ein har som nemnd tidlegare ikkje noko garanti for at dei finansielle midlane ikkje vert att hjå aktørane i form av auka profit. Reduserte forhandlingskostnader er likevel ikkje særskilt ved ein MFN-klausul og vil venteleg også vere eit resultat av avansereguleringa. Kor vidt klausulen legg til rette for lågare forhandlingskostnader enn avansereguleringa, kjem an på i kva grad partane faktisk står fritt til å forhandle om faste avgifter i avansereguleringa.

Sjølv om ein MFN-klausul kan medføre positive verknader i form av at ein beskyttar små og mellomstore forlag, samt potensielle reduserte forhandlingskostnader, er det også moglege innvendingar mot denne typen regulering. Baker (2012, s. 4-11) presenterer tre måtar ein MFN-klausul kan skade konkurransen i den aktuelle marknaden på. For det første kan ein slik klausul legge til rette for stillteiane samarbeid. Som forklart over vil ein MFN-klausul gjere det svært kostbart for eit forlag å gje etter for press frå ei bokhandlarkjede. Sidan alle

⁴⁷ Denne påstanden byggjer på diskusjon med rettleiar, Øystein Foros.

forlaga veit at andre forlag mest sannsynleg ikkje vil vike og gje ei bokhandlarkjede ein ekstra stor rabatt, vil det gjere det lettare å drive koordinert prissetting. I tillegg vil det vere lett å oppdage dersom eit av forlaga skulle la seg freiste til å avvike frå prissettinga. I bokmarknaden forhandlast det om rabattar knytt til ulike bokgrupper som alle forlaga deler sine bøker inn etter, og felles rabattar for store bokgrupper kan gjere det enklare for forlaga å koordinere innkjøpsrabatten. Baker (2012, s. 7) påpeiker at mindre aggressiv prissetting blant leverandørane vil lede til høgare innkjøpsprisar som dempar konkurransen oppstrauts. Dempa konkurranse oppstrauts (lågare intermerkekonkurranse) gir forlaga meir makt, noko som i neste omgang kan tenkjast å auke utsalsprisane (RPM). Samanhengen mellom dempa konkurranse oppstrauts og auka utsalsprisar er som nemnd tidlegare vist av Foros, Kind og Shaffer (2013, s.15-17).

Baker (2012, s. 8) syner vidare at ein MFN-klausul kan auke kostnadane til konkurrentar. Forfattaren illustrerer dette ved eit enkelt eksempel som kan overførast til bokmarknaden på følgjande måte; Det kan tenkjast at eit forlag ynskjer å selja resterande marginal kapasitet til ein mindre bokhandlar for ein lågare rabatt for å optimalisere profitt. Anta til dømes at kjøp frå dei store bokhandlarkjedene utgjer 90 prosent av ferdig trykte bøker hjå forlaget, og at ein liten bokhandlar ynskjer å kjøpe resterande opplag for ein relativt høgare rabatt. I dette tilfellet vil det ikkje vera profitabelt for forlaget å selja resterande opplag til den vesle bokhandlaren då den vil måtte gje den same rabatten til dei store bokhandlarkjedene. Forlaget vel følgjeleg å ikkje selje resterande marginalt opplag til bokhandlaren. Ein MFN-klausul kan såleis medføre at små og mellomstore aktørar på bokhandlarsida i yttarste konsekvens forlèt marknaden og at nye aktørar ikkje ser det profitabelt å entre.

På same måte som med eit tak på innkjøpsrabatten kombinert med å avgrense bruken av hylleavgifter, vil det vere utfordringar ved å gjennomføre ein MFN-klausul i praksis. Det kan vere freistande for til dømes store forlagshus å vike frå klausulen på ein måte som ikkje innlysande tilseier at dei bryter kontrakten, dette spesielt dersom det er vanskeleg å oppdage for konkurrentane. Som påpeikt tidlegare er det konfidensialitet kring innkjøpsvilkår og dette aukar moglegheita for å omgå klausulen. Likevel, dersom MFN-klausulen har dei same positive verknadene som ei avanseregulering, så vil klausulen mogleg vere den føretrekte reguleringsforma då den er mindre inngripande. Derav krev den truleg lågare kontroll- og handhevingskostnader. Ei mindre inngripande reguleringsform kan også føre til at ein i

større grad behold effektivitetsgevinstar av marknadsdynamikken. Dette mellom anna fordi det er opp til kvart einskild forlag å avgjere kva vilkår det skal gje til sine handelspartnarar, så lenge desse vilkåra er identiske. På den måten vil ein MFN-klausul i større grad ta omsyn til diversitet blant aktørane enn ei avanseregulering som set eit universelt tak på tvers av handelsrelasjonar.

Innsikta frå dette kapitlet er at ein MFN-klausul kan vere eit godt alternativ til avansereguleringa og ikkje-diskrimineringsprinsippet. Hovudgrunnen til dette er todelt; For det første kan ein MFN-klausul i like stor grad beskytte små og mellomstore forlag. For det andre er denne reguleringsforma mindre inngripande i marknaden.

6. AVSLUTTANDE KOMMENTAR

Avansereguleringa og ikkje-diskrimineringsprinsippet har ein sentral plass i boklova. Men verken i proposisjonen til Stortinget – eller i dei utgreiingar proposisjonen byggjer på – er det særleg godt gjort for praktiske og teoretiske effektar av å regulere vilkåra for forhandlingar mellom leverandør og forhandlar. Sidan reguleringa i liten grad er utgreia er det vanskeleg å føresjå korleis den vil fungere i praksis. Motivasjonen for denne utgreiinga har vore å bidra med innspel til kva slags effektar ein kan vente av å implementere avansereguleringa og ikkje-diskrimineringsprinsippet. Meir konkret har me studert økonomiske effektar, derunder priseffektar og andre interessante effektar som påverkar verdiskapinga skapt i relasjonen mellom forlag og bokhandlar.

Analysen av avansereguleringa syner at den vil skape ulike effektar alt etter om ein tillèt aktørane å nytte sofistiskerte kontraktar eller ikkje, og om etterspørselen etter bøker vert påverka av salsfremjande verksemd på forlag- og/eller bokhandlarnivå.

I ein stirilisert marknad der forlag og bokhandlar berre nyttar lineære kontraktar, og etterspørselen berre er ein funksjon av prisen på boka, har me sett at eit bransjeomfattande tak på innkjøpsrabatten kan sikre forlagsleddet ein større del av bokkrona. Men dersom partane på eiga hand kjem fram til ei effektiv fordeling av verdiskapinga kan reguleringa pådytte aktørane ein ineffektivitet. I ein meir realistisk marknad der salsfremjande verksemd påverkar etterspørselen, vil ei avanseregulering svekkje dynamikken i den vertikale kjeda ved å delvis fjerne det instrumentet aktørane nyttar til å indusere salsfremjande verksemd. Dette vil kunne redusere total verdiskaping skapt i relasjonen. På den andre sida kan ei avanseregulering sikre eit meir optimalt nivå på salsfremjande verksemd i dei handelsrelasjonar der forlaget utan regulering havnar i marginskvis. Dette vil kunne auke total verdiskaping og følgjeleg kan det vere freistande å konkludere med at eit tak på innkjøpsrabatten vil vere føremålstenleg. Problemet er likevel at stor diversitet blant aktørane gjer det vanskeleg å setje eit bransjeomfattande tak som fungerer etter tiltenkt hensikt i ein kvar handelsrelasjon. Ein mogleg priseffekt av avansereguleringa kan vere auka utsalsprisar med årsak i meir differensierte bøker som reduserer konkurransen oppstrøms. Me har også sett at noko av formålet med avansereguleringa kan verte undergrave ved at bokhandlaren kan tilpasse seg reguleringa ved å vri sitt sortiment mot gamle bøker.

Ved bruk av meir sofistikerte kontraktar endrar biletet seg. I utgangspunktet sikrar bruk av hylleavgifter at verdiskapinga vert effektivt fordelt mellom partane, men problemet er at forhandlingsmakta til bokhandlarkjeda kjem til uttrykk gjennom den faste avgifta. For at avansereguleringa skal fungere etter tiltenkt hensikt lyt ein difor sikre at bokhandlarkjedene ikkje kaprar utilbørleg stor profitt via faste avgifter. Av den grunn kan det vere freistande å konkludere med at ei avanseregulering kombinert med å avgrense bruken av hylleavgifter kan vere føremålstenleg. På den andre sida har me vist at hylleavgifter kan auke effektiviteten i den vertikale kjeda ved å til dømes hjelpe forlaga å kommunisere informasjon om salspotensiale til ei ny bok til bokhandlar, og samstundes hjelpe bokhandlar å plukke ut dei beste titlane.

I reguleringa er det opna opp for at aktørane kan inngå individuelle avtalar kring hylleavgifter, og derav finn me at det vil bli vanskeleg å nå målsetnaden om å beskytte små og mellomstore forlag. Manglande presisjon i regelverket gjer det utfordrande å avgjere om ein avtale er komen fram på bakgrunn av gjensidige tiltak eller utøving av forhandlingsmakt. Sagt med andre ord, med mindre unntaket om individuelle avtalar i praksis ikkje er reell, vil ein vere like langt i å beskytte små og mellomstore forlag. Dette talar for ei utvida avanseregulering der ein fullstendig avskjerer bruken av hylleavgifter. Ein vil her sikre at ein rimeleg del av bokkrona tilkjem forlaga. Men tal på kontraktinstrument vert i dette tilfellet for lågt, noko som kan resultere i ein ytterlegare reduksjon i verdiskapinga samanlikna med reguleringa der ein berre avgrensar hylleavgifter. Ei meir generell utfordring er at det i praksis er svært krevjande å isolere eit kontraktinstrument og forby dette, då aktørane relativt enkelt kan omgå regelverket.

Me har vidare argumentert for at vertikal integrasjon ikkje naudsynt er eit like stort problem som framført i boklova, og at eit ikkje-diskrimineringsprinsipp basert på eigarskap i så tilfelle ikkje er like avgjerande for å beskytte uavhengige aktørar. Vidare vil eit slikt prinsipp føre til at den vertikalt integrerte bedrifta vert pådytta ein ineffektivitet ved å tvingast til å nytte ein internpris som ligg over marginalkostnad. I tillegg vil eit slikt prinsipp lite truleg fungere aleine og vil vere ei kjelde til store overvaking- og handhevingskostnader.

Avslutningsvis har me føreslege ein mindre inngripande reguleringsform som eit alternativ til den vedtekne avansereguleringa og ikkje-diskrimineringsprinsippet. Gitt at

hovudproblemet er sterk kjededanning på bokhandlarnivå, kan ein MFN-klausul beskytte små og mellomstore aktørar i like stor grad.

6.1 Framtidige undersøkingar

Regulering av rabattnivået i forhandlingar mellom forlag og bokhandlar i kombinasjon med eit ikkje-diskrimineringsprinsipp er eit relativt nytt fenomen. Av den grunn er det naturleg å forvente at det vert gjort mange interessante og innsiktsfulle undersøkingar i tida som kjem. Etterkvart som også aktørane får meir erfaring på området vil bransjen som heilheit kunne vurdere kva som fungerer i praksis og kva som ikkje gjer det.

Eit interessant tema for vidare studie kan til dømes vere korleis boklova generelt, og avansereguleringa spesielt, påverkar innovasjon og vidare utvikling av e-bøker. Det har vore framme i diskusjonen kring boklov at reguleringa mogleg sementerer marknaden kring papirbøker, og skapar liten omsetnad og dårlege distribusjonsløyser for e-bøker. Eit anna område som kan gi verdifull innsikt er å sjå nærare på effektar av å regulere bokmarknaden i boklov eller bokavtale. Vidare vil det også vere interessant å studere effektar av dei to alternative forslaga til regulering av vilkår for forhandlingar mellom leverandør og forhandlar (jf. fotnote 1).

Litteraturliste

Andreassen, T. (2000). *Bok-Norge. En litteratursosiologisk innføring*. 2.utg. Universitetsforlaget, Oslo.

Antitrust Law Journal (2005). *Symposium on Buyer Power and Antitrust*, Antitrust Law Journal, 72(2), 505-707.

Armstrong, M., C. Doyle & J. Vickers (1996). *The access pricing problem: A synthesis*, The Journal of Industrial Economics, 44 (2), 131-150.

Aschehoug. (1. juni 2013). *Hvem er vi?*, [Internett]. Tilgjengeleg frå: <http://www.aschehoug.no/Om-Aschehoug2/Hvem-er-vi> [Lest 1. Juni 2013].

Baker, B. (2012). *Competitive Harm from MFNs: Economic Theories*, Most-Favored-Nation Clauses and Antitrust Enforcement and Policy, Public Workshop by DoJ, September 10, 2012. Tilgjengeleg frå: <http://www.justice.gov/atr/public/workshops/mfn/> [Lest: 16. mai 2013].

Bazar Forlag (2013). *Høringssvar til lov om omsetning av bøker*, [Internett]. Tilgjengeleg frå: http://www.regjeringen.no/pages/38216059/Bokloven_46_Bazar_Forlag_M.pdf [Lest: 26. juli 2013].

Bhaskar, V. (1997). *The Competitive effects of price-floor*, The Journal of Industrial Economics, 45 (3), 329-340.

Bjørke, A. (arnstein.bjorke@fagbokforlaget.no), 26. mai 2013. *Masteroppgåve, avanseregulering i bokmarknaden*. E-post til Siri Selseng (siriselseng@gmail.com).

Bokavtalen (2011). [Internett], Tilgjengeleg frå: <http://bokhandlerforeningen.no/Bransjeavtalen/Bokavtalen> [Lest 17. juni 2013].

Bokhandlerforeningen (2012). *Høringssvar - Utredning om litteratur- og språkpolitiske virkemidler & Utredning av litteraturpolitiske virkemidler i Europa, "Til bokas pris"*, [Internett], tilgjengeleg frå: http://www.regjeringen.no/pages/36742574/Litteratur_og_sprakpolitiske_virkemidler_16_Bokhandlerforeningen.pdf [Lest 15.juni 2013].

Bokhandlerforeningen (2013). *Høringssvar Lov om omsetning av bøker (Boklov)* [Internett], tilgjengeleg frå: http://www.regjeringen.no/pages/38216059/Bokloven_53_Bokhandlerforeningen_M.pdf [Lest 10.juni 2013].

Bonanno, G. & J. Vickers (1988). *Vertical Separation*, Journal of Industrial Economics, Wiley Blackwell, vol. 36(3), 257-65.

Brekke, K.R. & Straume, O.R (2003). *Pris og avanseregulering i legemiddelmarkedet. En prinsipiell diskusjon og en vurdering av den norske modellen*, Stein rokkan senter for flerfaglige samfunnsstudier, [Internett], Tilgjengeleg frå:

http://www.nhh.no/Files/Filer/institutter/sam/cv/papers/51_N20-03-Brekke-Straume.pdf
[Lest 18.februar 2013].

Canoy, M., van Ours, J. C., van der Ploeg, F. & Victor, A. G. a. D. T. (2006). *The Economics of Books*, I: Handbook on the Economics of Art and Culture, Elsevier, 721-761.

Chen, Z. (2004). *Monopoly and product diversity: The role of retailer countervailing power*, Carleton Economic Papers 04-19. Carleton University. [Internett]. Tilgjengeleg frå:

<http://www1.carleton.ca/economics/ccms/wp-content/ccms-files/cep04-19.pdf> [Lest 20. April 2013].

Chen, Z. (2007). *Buyer Power: Economic Theory and Antitrust Policy*, Research in Law and Economics, 22, 17-40.

Chen, Z. (2008). *Defining Buyer Power*, Antitrust Bulletin, 53 (2), 241-249.

Chevalier, C. (2012). *Efficiencies from MFNs: Economic Theories, Most-Favored-Nation Clauses and Antitrust Enforcement and Policy*, Public Workshop by DoJ, September 10, 2012. Tilgjengeleg frå: <http://www.justice.gov/atr/public/workshops/mfn/> [Lest: 16. mai 2013].

Chu, W. (1992). *Demand Signaling and Screening in Channels of Distribution*, Marketing Science, 11(4), 324-47.

Den norske Forfatterforening (2013). *Høringssvar forslag til lov om omsetning av bøker (Boklov)*. [Internett]. Tilgjengeleg frå:

http://www.regjeringen.no/pages/38216059/Bokloven_55_Den_norske_Forfatterforening_M.pdf [Lest 01.mai 2013].

Dern norske Forfatterforening (1. juni 2013), *Om DnF*, [Internett], Tilgjengeleg frå:

<http://www.forfatterforeningen.no/om-dnf> [Lest 01. juni 2013].

Department of Justice (DoJ) (2012). *United States v. Apple, Inc. et al*, April 11, 2012.

[Internett]. Tilgjengeleg frå: <http://www.justice.gov/atr/cases/applebooks.html> [Lest 12. April 2013].

Desai, P. (2000). *Multiple Messages to Retain Retailers: Signaling New Product Demand*, Marketing Science, 19(4), 381-89.

Directive 2002/19/EC of the European Parliament and of the Council, Official Journal L 108, 24/04/2002, 0007-0020. Tilgjengeleg frå: [http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32002L0019:EN:HTML)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32002L0019:EN:HTML](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32002L0019:EN:HTML) [Lest 12. Juli 2013].

Dobson, W. P (2005). *Exploiting Buyer Power: Lessons from the British Grocery Trade*, Antitrust Law Journal, 72 (2) 529-562.

Dobson, P.W. & Waterson, M. (1997). *Countervailing Power and Consumer Prices*, Economic Journal, 107 (441), 418-30.

Dobson, P. W. & Waterson, M. (2007). *The Competition Effects of Industry-Wide Vertical Price Fixing in Bilateral Oligopoly*, International Journal of Industrial Organization, 25(5), 935-962.

Erutku, C. (2005). *Buying power and strategic interactions*, Canadian Journal of Economics, 38 (4), 1160-1172.

European Regulators Group (2003) *Common Position on the approach to Appropriate remedies in the new regulatory framework*. [Internett]. Tilgjengeleg frå: https://www.google.no/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ictregulationtoolkit.org%2Fdocuments%2Fdocument%2FDocument%2F2408&ei=WkASUoG8EobMtQaykYGYDw&usg=AFQjCNEPjvz7wp8DAr_F3cZn6kh2BNqMig&sig2=ly-rDaEGA4IPgWhYICM9iw&bvm=bv.50768961,d.Yms [Lest 10.juni 2013].

Federal Trade Commission (2001). *Report on the Federal Trade Commission Workshop on Slotting Allowances and Other Marketing Practices in the Grocery Industry*, Report by the Federal Trade Commission Staff, Washington, D.C. [Internett]. Tilgjengeleg frå: <http://www.ftc.gov/os/2001/02/slottingallowancesreportfinal.pdf> [Lest 15.april 2013].

Fjell, K., Foros, Ø. & Pal, D. (2006). *Endogenous Average Cost Based Access Pricing*, Discussion Papers (SAM), Norwegian School of Economics and Business Administration, Department of Economics, [Internett]. Tilgjengeleg frå: http://brage.bibsys.no/nhh/bitstream/URN:NBN:no-bibsys_brage_23094/1/dp2006-31.pdf [Lest 01.juni 2013].

Foros, Ø., & H. J. Kind (2008). *Do Slotting Allowances Harm Retail Competition?*, Scandinavian Journal of Economics, 110 (2), 367-384.

Foros, Ø., & H. J. Kind (2012). *Fastpris på bøker: Bransjeomfattende eller frivillig?*, Utarbeida for Den Norske Forleggerforening, [Internett], Tilgjengeleg frå: <http://blogg.nhh.no/beccle/wp-content/uploads/2012/03/fastprisforoskind.pdf> [Lest 20.januar 2013]

Foros, Ø., H.J. Kind & J.Y. Sand (2007). *Slotting Allowances to Coordinate Manufacturers Retail Sales Effort*, Working Papers, SNF-rapport, 2007(16). [Internett]. Tilgjengeleg frå: http://brage.bibsys.no/nhh/bitstream/URN:NBN:no-bibsys_brage_23240/1/A16_07.pdf [Lest 20.april 2013].

Foros, Ø., H. J. Kind & G. Shaffer (2013). *Turning the Page on Business Formats for Digital Platforms: Does Apple's Agency Model Soften Competition*, Research in progress, [Internett]. Tilgjengeleg frå:

<http://www.nhh.no/Files/Filer/institutter/for/cv/foros/Apple20130731.pdf>
[Lest 25.mai 2013]

Gabrielsen, T. & L. Sjørgard (2011). *Matmakt til besvær*, Samfunnsøkonomen, 2011(5), [Internett]. Tilgjengeleg frå:
<http://www.nhh.no/Files/Filer/institutter/sam/Samfunnsok%20Debatt/2011/07.pdf>
[Lest: 03.mars 2013].

Gabrielsen, T., F. Steen, L. Sjørgard & S. Vagstad (2013). *Kjøpermakt i dagligvaresektoren*, Utarbeida på oppdrag frå Fornyings- administrasjons- og kirke departementet, [Internett], tilgjengeleg frå:
<http://www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/Konkurransopolitikk/Kjopermakt.pdf>
[Lest: 10.mai 2013].

Galbraith, J. K. (1952). *American Capitalism: The Concept of Countervailing Power*, Reprint edition. Classics in Economics Series. New Brunswick, N.J. and London: Transaction, 1993.

Gal-Or, E., (1991). *Duopolistic vertical restraints*, European Economic Review, Elsevier, 35(6), 1237-1253.

Hagen, K.P., B. Hansen & S. Vagstad (2004). *Synergies and non-discriminatory access pricing*. SNF-rapport 2004(50). [Internett]. Tilgjengeleg frå:
http://brage.bibsys.no/nhh/bitstream/URN:NBN:no-bibsys_brage_21996/1/A50_04.pdf
[Lest 2. mai 2013]

Hegnar Media AS (2013). *Høringssvar til ny boklov*. [Internett]. Tilgjengeleg frå:
http://www.regjeringen.no/pages/38216059/Bokloven_06_Hegnar_Media.pdf
[Lest 10.mai 2013]

Horn H., P.C. Mavroidis (2001). *Economic and legal aspects of the Most-Favored-Nation clause*, European Journal of Political Economy, 2001 (17), 233–279.

Inderst, R., & Wey, C. (2007). *Buyer power and supplier incentives*. European Economic Review. 51 (3), 647-667.

Irmen, A., (1998). *Precommitment in Competing Vertical Chains*, Journal of Economic Surveys, Wiley Blackwell, 12(4), 333-59.

Journal of the European Commission (2002). *Commission guidelines on market analysis and the assessment of significant market power under the Community regulatory framework for electronic communications networks and services*, SMP Guidelines, OJ C 165, 11.07.2002 s. 19 (punkt 97). Tilgjengeleg frå: <http://eur.lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2002:165:0006:0031:EN:PDF>
[Lest: 16. juni 2013].

Juritzen Forlag (2013). *Høringssvar Lov om omsetning av bøker* (boklov). [Internett]. Tilgjengeleg frå:
http://www.regjeringen.no/pages/38216059/Bokloven_34_Juritzen_forlag_M.pdf

[Lest 19.mai 2013].

Kirkwood, J. B. (2005) *Buyer Power and Exclusionary Conduct: Should Brook Group Set the Standards for Buyer Induced Price Discrimination and Predatory Bidding?* Antitrust Law Journal, 72 (2), 638-639.

Klein, B. & J.D. Wright (2007). *The Economics of Slotting Contracts*, Journal of Law and Economics, 50(3), s. 421-454.

Konkurransetilsynet (2005). *Betaling for hylleplass. Virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge*. Konkurransetilsynets skriftserie 2005 (2). [Internett], Tilgjengeleg frå:
http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/394459/05_02_HYLLEPLASS.PDF
[Lest 9. mai 2013]

Konkurransetilsynet (2006) *Effekter av friere bokpriser*, Konkurransetilsynets skriftserie 2006 (1), [Internett]. Tilgjengeleg frå:
http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/390563/06_01_BOKPRISER.PDF
[Lest 10.mai 2013]

Korsvold, K. (Aftenposten) (2012). *Bokhandlerkjede tar opp til 74 prosent av det boken koster*, [Internett], tilgjengeleg frå:
<http://www.aftenposten.no/kultur/Bokhandelkjede-tar-opptil-74-prosent-av-det-boken-koster-7007286.html#.UU6yc6UsqjI>
[Lest 19.april 2013]

Korsvold, K. (Aftenposten) (2013). *Bokavtalen bygger på vakkende grunnlag* [Internett], tilgjengeleg frå: <http://www.aftenposten.no/kultur/Bygger-boklov-pa-vakkende-tallgrunnlag-7128958.html#.UhhFiRaWejJ> [Lest 10.mars 2013]

Kulturdepartementet. (1995). *Mangfold i media, om eierkonsentrasjon i massemedia*. NOU 1995:3. Oslo.

Kulturdepartementet (2013a) *Høringsnotat Lov om omsetning av bøker (boklov)*, [Internett]. Tilgjengeleg frå:
http://www.regjeringen.no/pages/38216060/Hoeringsnotat_boklov_01022013.pdf
[Lest 15.april 2013]

Kulturdepartementet (2013b). *Høring: Lov om omsetning av bøker (boklov)*, [Internett]. Tilgjengeleg frå:
http://www.regjeringen.no/pages/38216060/Hoeringsnotat_boklov_01022013.pdf
[Lest 1. Februar 2013].

Laffont, J.J., & J. Tirole (1994). *Access pricing and competition*, The European Economic Review, 38 (4), 1673-1710.

Laffont, J. J. & J. Triole (2000). *Competition in Telecommunications*, Cambridge, Massachusetts, London, MIT Press.

Landbruks- og matdepartementet (2013). *God handelsskikk i dagligvarekjeden*. NOU 2013:6. Oslo, Statens forvaltningstjeneste. [Internett]. Tilgjengeleg frå: <http://www.regjeringen.no/pages/38312195/PDFS/NOU201320130006000DDDPDFS.pdf> [Lest 27.juni 2013].

Lariviere, M.A. & V. Padmanabhan (1997). *Slotting Allowances and New Product Introductions*, *Marketing Science*, 16(2), 112-28.

Leibeinstein, Harvey (1966). *Allocative Efficiency vs. X-efficiency*, *American Economic Review*, 56 (7), 392-415.

Løyland, K., Hjelmbrække, S., Håkonsen, L., Lunder, T. E. & Ringstad, V. (2009). *Evaluering av bokavtalen*, TF-rapport nr. 249, [Internett]. Tilgjengeleg frå: http://www.regjeringen.no/upload/KKD/Kultur/Rapporter%20og%20utredninger/Rapport_nr249_Evaluering_av_bokavtalen_mai2009.pdf [Lest 03.mars 2013]

Mathewson, G.F. & Winter, R. (1985). *The Economics of Franchise Contracts*, *Journal of Law and Economics*, 28, 503-526.

Mathewson, G.F. & Winter, R. (1998). *The Law and Economics of Resale Price Maintenance*, *Review of Industrial Organization*, 13(1-2), 57-84. [Internett]. Tilgjengeleg frå: [http://www.wu.wirzburg.de/bizecon/material/Bizecon.seminar/Mathewson.Winter\(1998\)_L+E.of.resale.price.maintenance_RevIO13\(1-2\)57-84.pdf](http://www.wu.wirzburg.de/bizecon/material/Bizecon.seminar/Mathewson.Winter(1998)_L+E.of.resale.price.maintenance_RevIO13(1-2)57-84.pdf) [Lest 1. mai 2013]

Moen, E. R. & Riis, C. (2004). *Bransjeavtalen for bokomsetning: En samfunnsøkonomisk analyse av fastprisordningen og skolebokmonopolet*, Utarbeida på oppdrag frå Den Norske Forleggerforening. [Internett]. Tilgjengeleg frå: http://www.regjeringen.no/upload/kilde/mod/hdk/2004/0005/ddd/pdfv/231679-rapport_bransjeavtalen.pdf [Lest: 20.mars 2013]

NFF (02.juni 2013). *Om NFF*, Norsk Faglitterær forfatter- og oversetterforening, [Internett]. Tilgjengeleg frå: <http://www.nffo.no/Om-nff/default.aspx> [Lest: 02.juni 2013].

Noll G. R. (2005) *Buyer Power and Economic Policy*, *Antitrust Law Journal*, 72 (2), 589-624.

Norsk Kulturråd (26.mai 2013). *Innkjøpsordningene for litteratur*, [Internett]. Tilgjengeleg frå: <http://kulturradet.no/innkjopsordningene> [Lest 26.mai 2013].

OECD (2008) *Policy roundtables, Monopsony and Buyer Power*, DAF/COMP(2008)38. [Internett]. Tilgjengeleg frå: <http://www.oecd.org/daf/competition/44445750.pdf> [Lest 12. April 2013]

Osbourne M., and Rubinstein A. (1994). *A Course in Game Theory*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England.

Oslo Economics (2011). *Utredning om litteratur- og språkpolitiske virkemidler*, Utarbeida på oppdrag av Kulturdepartementet, [Internett]. Tilgjengeleg frå: http://www.regjeringen.no/upload/KUD/Kulturvernnavdelingen/Rapporter_Utredninger/Utredning_om_litteratur-og_spraakpolitiske_virkemidler_2012.pdf [Lest: 29.januar 2013]

Rao, A. & H. Mahi (2003). *The Price of Launching a New Product: Empirical Evidence on Factors Affecting the Relative Magnitude of Slotting Allowances*, *Marketing Science*, 22(2), 246-68.

Rao, A. & K. Sudhir (2006). *Do Slotting Allowances Enhance Efficiency or Hinder Competition?*, *Journal of Marketing and Research*, 2006 (5), 137–155.

Rey, P. & J. Stiglitz (1995) *The Role of Exclusive Territories in Producer's Competition*, *Rand Journal of Economics*, 26, 431-451.

Ringstad, V. & K. Løyland (2002). *Norsk bokbransje ved tusenårsskiftet*, TF-rapport 197, [Internett]. Tilgjengeleg frå: <http://www.tmforsk.no/publikasjoner/filer/960.pdf> [Lest 29.januar 2013]

Shaffer, G. (1991). *Slotting Allowances and Resale Price Maintenance: A Comparison of Facilitating Practices*, *RAND Journal of Economics*, 22(1), 120-135.

Shaffer, G. (2005). *Slotting Allowances and Optimal Product Variety*, *Advances in Economic Analysis & Policy*, 5 (1), 1-28.

Shaffer, G. (2013). *Anti-Competitive Effects of RPM (Resale Price Maintenance) Agreements in Fragmented Markets*, Prepared for The Office of Fair Trading, Chair of Industrial Economics, Norwich Business School and ESRC Centre for Competition Policy, University of East Anglia.

Shapiro, C., & Varian, H.R. (1998). *Versioning: the smart way to sell information*, *Harvard Business Review*, 2000 (1), 106-114.

Shehadeh, R. (2012). *Empirical Evidence on the Effects of MFNs, Most-Favored-Nation Clauses and Antitrust Enforcement and Policy*, Public Workshop by DoJ, September 10, 2012. [Internett]. Tilgjengeleg frå: <http://www.justice.gov/atr/public/workshops/mfn/> [Lest: 16. mai 2013].

Spengler, J. J. (1950) *Vertical Integration and Antitrust Policy*, *Journal of Political Economy*, 50(4), 347-352.

Sullivan, M. (1997). *Slotting Allowances and the Market for New Products*, *Journal of Law and Economics*, 40, 461–493.

Sunnevåg, K. (2009). *Bokbransjen og §10, I: Konkurransen i Norge*, [Internett]. Tilgjengeleg frå: http://www.konkurransetilsynet.no/ImageVaultFiles/id_1817/cf_5/Konkurransen_i_Norge.PDF [Lest 15.april 2013]

Sørgard, L. (1998). *Vertikale relasjoner: Finnes det enkle konkurransepolitiske regler?*, SNF-rapport 98(10), [Internett]. Tilgjengeleg frå: <http://fagbokforlaget.no/filarkiv/vertikal-notat.pdf> [Lest 18.februar 2013]

The Access Directive (2002). *Directive 2002/19/EC on access, interconnection of, electronic communications networks and services*. [Internett]. Tilgjengeleg frå: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:108:0007:0007:EN:PDF> [Lest10.juli 2013]

The Productivity Commission (2009). *Restrictions on The Parallel Importation of Books*, Research Report June 2009. [Internett]. Tilgjengeleg frå: http://www.pc.gov.au/_data/assets/pdf_file/0004/90265/books.pdf [Lest 15. april 2013]

Trachtenberg, J.A., (2002) Is selling books like selling frozen food? Wall Street Journal, 20. mai 2002. [Internett].Tilgjengeleg frå: <http://www.commercialalert.org/news/archive/2002/05/borders-sets-out-to-make-the-book-business-businesslike> [Lest 08. mai 2013].

von der Fehr, N-H.M (2012) *Vertikale relasjoner - noen prinsipielle betraktninger*, NILF, [Internett], tilgjengeleg frå: http://www.nilf.no/om_nilf/Nyheter/2013/dokumenterer_dagligvarehandelens_plass [Lest 09.april 2013].

von Ungern-Sternberg, T. (1996). *Countervailing Power Revisited*, International Journal of Industrial Organization, 14 (4), 507-19.

Wilkie, W.L, D.M. Desrochers, & G.T. Gundlach (2002). *Marketing Research and Public Policy: The Case of Slotting Fees*, Journal of Public Policy & Marketing, 21(2), s 275-288.

PUBLICATIONS WITHIN SNF'S TELE AND MEDIA ECONOMICS PROGRAM

2008-

- Siri Hovland Selseng
Martine Nesøy Træen
Avanseregulering i den norske bokmarknaden
Teoretiske og praktiske effekter
SNF Working Paper No 40/13
- Jørgen Rosenlund
Motion pictures and piracy - a theoretical investigation
SNF Working Paper No 20/13
- Daniel A. Sørensen
Bundling in the television market - who will benefit the most from á-la-carte channel choice in the Norwegian television market?
SNF Working Paper No 19/13
- Kenneth Fjell
Øystein Foros
Hans J. Kind
On the Choice of Royalty Rule to Cover Fixed Costs in Input Joint Ventures
SNF Working Paper No 16/13
- Kenneth Fjell
Debashis Pal
David E.M. Sappington
Employing endogenous access pricing to enhance incentives for efficient upstream operation
SNF Working Paper No 09/13
- Harald Nygård Bergh
The Market for Consumption Devices- On Complementary Products and Seller-Side Revenue-Extraction
SNF Working Paper No 40/12
- Harald Nygård Bergh
Do premium channels decrease program variety?
SNF Working Paper No 39/12
- Håkon Sæberg
Multi-purchasing in the linear city
SNF Working Paper No 28/12
- Kjetil Andersson
Øystein Foros
Bjørn Hansen
Empirical evidence on the relationship between mobile termination rates and firms' profit
SNF Working Paper No 27/12
- Julie Eliassen Brannfjell
Informasjonstjenester på nett – en riktig oppgave for en offentlig kringkaster?
SNF Working Paper No 24/12
- Kim Ø. Lea
Netthandel: Litteraturgjennomgang innenfor emnet internetthandel og prissammenligning
SNF Working Paper No 23/12
- Armando J. Garcia-Pires
Hans J. Kind
Lars Sjørgard
News sources and media bias
SNF Working Paper No 21/12

- Elisabeth Heimdal Nes *Avisprodukter til nettbrett
- redningen for den norske avisbransjen?*
SNF Working Paper No 19/12
- Harald Nygård Bergh *Ad-avoidance technology: who should welcome it?*
SNF Working Paper No 17/12
- Harald Nygård Bergh *Competition between Content Distributors in Two-Sided
Hans Jarle Kind Markets*
Bjørn-Atle Reme SNF Working Paper No 11/12
Lars Sjørgard
- Johann Roppen *Ideutvikling i redaksjonelle og kommunale nettmedia*
SNF Working Paper No 07/12
- Jarle Møen *Publication bias in the returns to R&D literature*
Helge Sandvig Thorsen SNF Working Paper No 06/12
- Simon P. Anderson *Media market concentration, advertising levels,
Øystein Foros and ad prices*
Hans Jarle Kind SNF Working Paper No 02/12
Martin Peitz
- Ruth Rørvik *Digital musikk for en digital generasjon*
En analyse av forretningsmodellene bak Spotify og Wimp
SNF Working Paper No 01/12
- Leif B. Methlie *An analysis of the interplay among the dimensions of the
Sven A. Haugland business model and their effects on performance*
SNF Working Paper No 35/11
- Hans Jarle Kind *Newspaper differentiation and investments in journalism:
Guttorm Schjelderup The role of tax policy*
Frank Stähler SNF Working Paper No 32/11
- Stig Tenold *The Bergen wave and the media, 1990-2008*
SNF Working Paper No 29/11
- Ruth Rørvik *Hvordan finansiere journalistikk? – Jakten på bærekraftige
forretningsmodeller i en digital mediehverdag*
SNF Working Paper No 28/11
- Jesper Hatletveit *Mergers in two-sided media markets: Pricing and welfare
Ole-Jakob S. Lillestøl implications*
SNF Working Paper No 24/11
- Marius Hagen *Drivkreftene bak opplagsutviklingen til en landsdekkende norsk
Øyvind Nøstdal tabloidavis. En økonometrisk tidsserieanalyse av Verdens Gang
fra 1978 til 2009*
SNF Working Paper No 23/11

- Hans Jarle Kind
Jarle Møen
Indirekte pressestøtte: Momsfritak vs skattefradrag
SNF Working Paper No 21/11
- Armando J. Garcia Pires
Advertising, news customization and media pluralism
SNF Working Paper No 54/10
- Armando J. Garcia Pires
Media plurality, news customization and the intensity of readers' political preferences
SNF Working Paper No 53/10
- Jarle Møen
Samfunnsøkonomiske perspektiver på pressestøtten
SNF Working Paper No 49/10
- Ida Rødseth Kjosås
Henrik Hylland Uhlving
Konjunkturutvikling og annonseinntekter i redaksjonelle medier
SNF Working Paper No 44/10
- Øystein Foros
Hans Jarle Kind
Guttorm Schjelderup
Do advertisers or viewers decide TV channels' programming choice?
SNF Working Paper No 43/10
- Kenneth Fjell
Øystein Foros
Frode Steen
The economics of social networks: The winner takes it all?
SNF Working Paper No 42/10
- Stine Grønnerud Huseklepp
Ole-Jon Norgård Lund
WiMP – Styring av verdinnettverk og digitale forretningsmodeller – en casestudie
SNF Working Paper No 41/10
- Ådne Cappelen
Erik Fjærli
Frank Foyn
Torbjørn Hægeland
Jarle Møen
Arvid Raknerud
Marina Rybalka
Evaluation of the Norwegian R&D tax credit scheme
SNF Working Paper No 36/10
- Tor Jakob Klette
Jarle Møen
R&D investment responses to R&D subsidies: A theoretical analysis and a microeconomic study
SNF Working Paper No 33/10
- Ørjan Robstad
Øyvind Hagen
Optimal merverdibeskatning av mediemarkeder: En tosidig analyse
SNF Working Paper No 32/10
- Håkon Eika
Linda Solheimnes
Velferdsimplikasjoner av restrukturering i TV-markedet
SNF Working Paper No 22/10

- Simon P. Anderson
Øystein Foros
Hans Jarle Kind
Hotelling competition with multi-purchasing: Time Magazine, Newsweek, or both?
SNF Working Paper No 21/10
- Hans Jarle Kind
Tore Nilssen
Lars Sjørgard
Leif B. Methlie
Jon Iden
Price coordination in two-sided markets: Competition in the TV industry
SNF Working Paper No 20/10
The drivers of services on next generation networks
SNF Report No 09/10
- Per E. Pedersen
Herbjørn Nysveen
An empirical study of variety and bundling effects on choice and Satisfaction: New telecommunication and media services
SNF Report No 03/10
- Kenneth Fjell
Øystein Foros
Dabashis Dal
Endogenous Average Cost Based Access Pricing
Review of Industrial Organization
(2010) 36: 149-162
- Armando J. Garcia
Pires
Media Bias, News Customization and Competition
SNF Working Paper No 14/10
- Armando J. Garcia
Pires
Media Bias and News Customization
SNF Working Paper No 13/10
- Øystein Foros
Hans Jarle Kind
Greg Shaffer
Mergers and partial ownership
SNF Working Paper No 12/10
- Johann Roppen
Markedsfinansiering og privatisering av allmennkringkasting
SNF Working Paper No 11/10
- Peder Dalbæk Bruknapp
Anne Marthe Harstad
Det norske TV-markedet – Hvorfor tilbyr distributørene kanalpakker, og vil sluttbrukerpris påvirkes av distributørenes kostnadsendringer ved overgang til enkeltkanalvalg?
SNF Working Paper No 42/09
- Kenneth Fjell
Online advertising: Pay-per-view versus pay-per-click with market power
SNF Working Paper No 32/09
- Jonas Andersson
Jarle Møen
A simple improvement of the IV estimator for the classical errors-in-variables problem
SNF Working Paper No 29/09
- Øystein Foros
Hans Jarle Kind
Merete Fiskvik Berg
Marit Bjugstad
Entry may increase network providers' profit
Telecommunications Policy 33 (2009) 486-494
Gjeldsfinansiering av immateriell investeringer
SNF Working Paper No 26/09

- Hans Jarle Kind
Marko Koethenbuerger
Guttorm Schjelderup
- Tax responses in platform industries*
SNF Working Paper No 24/09
Oxford Economic Papers 62 (2010): 764-783
- Øystein Foros
Hans Jarle Kind
Jan Yngve Sand
- Slotting Allowances and Manufacturers' Retail Sales Effort*
Southern Economic Journal, Vol. 76(1) 266-282
- Jon Iden
Leif B. Methlie
- Identifying and ranking next generation network services*
SNF Report No 12/09
- Kjetil Andersson
Bjørn Hansen
- Network competition: Empirical evidence on mobile termination rates and profitability*
SNF Working Paper No 09/09
- Martine Ryland
- Hvordan påvirker termineringsavgifter små mobiloperatører som One Call?*
SNF Working Paper No 08/09
- Terje Ambjørnsen
Øystein Foros
Ole-Chr. B. Wasenden
Hans Jarle Kind
Frank Stähler
- Customer Ignorance, price cap regulation and rent-seeking in mobile roaming*
SNF Working Paper No 05/09
Market shares in two-sided media industries
SNF Working Paper No 04/09
Journal of Institutional and Theoretical Economics
166 (2010) 205-211
- Hans Jarle Kind
Marko Koethenbuerger
Guttorm Schjelderup
- Should utility-reducing media advertising be taxed?*
SNF Working Paper No 03/09
- Morten Danielsen
Magnus Frøysok
- Muligheter og utfordringer i fremtidens rubrikkmarked på Internett*
SNF Working Paper No 02/09
- Johanne R. Lerbrekk
- Markedssvikt i TV-markedet og behovet for offentlige kanaler - sett i lys av digitaliseringen av bakkenettet*
SNF Working Paper No 01/09
- Tore Nilssen
- The Television Industry as a market of attention*
SNF Arbeidsnotat 39/08
Nordicom Review 31 (2010) 1, 115-123
- Per E. Pedersen
Herbjørn Nysveen
- The effects of variety and bundling on choice and satisfaction: Applications to new telecommunication and media services*
SNF Working Paper No 33/08
- Øystein Foros
Bjørn Hansen
- The interplay between competition and co-operation: Market players' incentives to create seamless networks*
SNF Working Paper No 22/08

Per E. Pedersen
Leif B. Methlie
Herbjørn Nysveen

An exploratory study of business model design and customer value in heterogeneous network services
SNF Report No 09/08, Bergen

Hans Jarle Kind
Tore Nilssen
Lars Sjørgard

Business models for media firms: Does competition matter for how they raise revenue?
SNF Working Paper No 21/08, Bergen
Marketing Science, Vol. 28, No. 6,
November-December 2009, 1112-1128

Helge Godø
Anders Henten

Structural conditions for business model design in new information and communication services – A case study of multi-play and MVoIP in Denmark and Norway
SNF Working Paper No 16/08

Hans Jarle Kind
Marko Koethenbueger
Guttorm Schjelderup

On revenue and welfare dominance of ad valorem taxes in two-sided markets
SNF Working Paper No 08/08
Economics Letters, Vol. 104 (2009) 86-88

Øystein Foros
Kåre P. Hagen
Hans Jarle Kind

Price-dependent profit-shifting as a channel coordination device
SNF Working Paper No 05/08
Management Science, Vol. 8, August 2009, 1280-1291

Hans Jarle Kind
Marko Koethenbueger
Guttorm Schjelderup

Efficiency enhancing taxation in two-sided markets
SNF Working Paper No 01/08
Journal of Public Economics 92(2008) 1531-1539

17. juni 2013 vart boklova vedteken på Stortinget. Lova spesifiserer ei avanse-regulering i form av ein maksimal rabatt leverandør kan gje forhandlar og eit ikkje-diskrimineringsprinsipp basert på vertikalt eigarskap.

Denne utgreiinga presenterer teoretiske og praktiske effektar av eit tak på innkjøps-rabatten og ikkje-diskrimineringsprinsippet. Fokuset er på økonomiske effektar som påverkar verdiskapinga skapt i relasjonen mellom forlag og bokhandlar.

Me startar med å analysere avansereguleringa i konteksten av lineære kontraktar, først der etterspørselen berre avhenger av pris og deretter kor aktørane kan påverke etterspørselen gjennom salsfremjande verksemd. Vidare opnar me opp for at partane står fritt til å nytte sofistikerte kontraktar. Me finn at avansereguleringa berre under strenge føresetnader vil nå formålet om å beskytte små og mellomstore forlag. Det vil vere naudsynt å sikre at bokhandlarkjedene ikkje nyttar hylleavgifter til å kapre ein utilbørleg stor del av verdiskapinga. I den vedtekne reguleringa er det opna opp for at aktørane kan inngå individuelle avtalar kring hylleavgifter og derav finn me at det vil bli vanskeleg å nå målsetnaden om å beskytte små og mellomstore forlag. I tillegg vil reguleringa kunne pådytte aktørane ulike former for ineffektivitet. Vidare argumenterer me for at eit ikkje-diskrimineringsprinsipp basert på eigarskap ikkje er avgjerande for å beskytte uavhengige aktørar. I tillegg vil eit slikt prinsipp føre til at den vertikalt integrerte bedrifta vert pådytta ein ineffektivitet ved å tvingast til å nytte ein internpris som ligg over marginalkostnad. Avslutningsvis syner me at ein MFN-klausul kan beskytte små og mellomstore aktørar i like stor grad som avansereguleringa i kombinasjon med eit ikkje-diskrimineringsprinsipp.



Et selskap i NHH-miljøet

**S A M F U N N S - O G
N Æ R I N G S L I V S F O R S K N I N G A S**

*Institute for Research in Economics
and Business Administration*

Helleveien 30
N-5045 Bergen
Norway
Phone: (+47) 55 95 95 00
E-mail: snf@snf.no
Internet: <http://www.snf.no/>

Trykk: Allkopi Bergen