

Bindende videresalgspriser i bokmarkedet

- Bør forlaget eller bokhandleren sette prisen?

Cathrine Evertsen



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. Forskningen 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. 41/13

**Bindende videresalgspriser i bokmarkedet
- Bør forlaget eller bokhandleren sette prisen?**

av

Cathrine Evertsen

SNF prosjekt 9031
“Improving competition policy”

Prosjektet er finansiert av Norges forskningsråd

SAMFUNNS- OG NÆRINGSLEVSLIVSFORSKNING 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.

Sammendrag

Denne utredningen handler om hvem som bør sette prisen i bokmarkedet, forlaget eller bokhandelen.

Først ser jeg på bindende videresalgspriser generelt, i en modell av Rey og Tirole (1986). Deretter setter jeg dette i sammenheng med bokmarkedet, og finner at konkurranseeffektene av bindende videresalgspriser blant annet kan være større kvalitetsinvesteringer og økt etablering av bokhandlere. I tillegg kan de føre til eliminering av gratispassasjerproblemet knyttet til kvalitet på detaljistleddet. Jeg finner at bindende videresalgspriser også fører til økt fare for stilltiende samarbeid. Vertikal integrasjon i bokmarkedet gjør at det er mulig at integrerte strukturer bruker utestengingsstrategier.

Jeg konkluderer med at hvem som bør sette prisen i bokmarkedet avhenger av hvilke av disse fordelene og ulempene man anser som viktigst.

Regjeringen ønsker å innføre en boklov som gjør bindende videresalgspriser obligatorisk for alle aktørene i bokmarkedet. Loven ble vedtatt i Stortinget 17.juni. Jeg peker på at dette gjør bindende videresalgspriser mer permanent, og at dette i neste omgang kan være med på å styrke et stilltiende samarbeid.

Videre i utredningen ser jeg på hvem som bør sette prisen i e-bokmarkedet. Analysen tar utgangspunkt i agent- og grossistmodellen, ut fra (Johnson, 2012). Han finner at agentmodellen, hvor det er forlaget som setter prisen, kan føre til økt overskudd og økt etablering på detaljistnivå. Jeg konkluderer med at dersom e-bokmarkedet utvikler seg i den retning at det blir større konsentrasjon på detaljistleddet, bør forlaget sette prisen.

Forord

Denne utredningen er skrevet som en avsluttende del av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole. Utredningen er skrevet innenfor hovedprofilen samfunnsøkonomi og utgjør 30 studiepoeng.

Oppgavens tema ble gitt som forslag i forbindelse med et stipend innenfor næringsøkonomi våren 2013, knyttet til forskningsprosjekter ved Samfunns- og næringslivsforskning (SNF).

Utredningen har blitt skrevet parallelt med at bokloven er blitt foreslått og utarbeidet. Det har dermed vært en viss utvikling underveis, og det har bidratt til å gjøre oppgaven både spennende og utfordrende å skrive.

Jeg ønsker å benytte anledningen til å takke min veileder Hans Jarle Kind for gode og konstruktive tilbakemeldinger.

Bergen, 20.juni 2013

Cathrine Evertsen

Innhold

Sammendrag	3
Forord	4
1. Innledning.....	8
1.1 Bakgrunn	8
1.2 Avgrensning av oppgaven	8
1.3 Problemstilling	8
1.4 Oppgavens struktur	9
2. Bokmarkedet	10
2.1 Oversikt over dagens bokmarked	10
2.1.1 Forfattere	11
2.1.2 Forlag	11
2.1.3 Distribusjonskanaler.....	13
2.1.4 Salgskanaler	13
2.1.5 Sluttbrukere	13
2.2 Særtrekk ved bøker.....	14
2.2.1 Kulturgode.....	14
2.2.2 Erfaringsgode	14
2.2.3 Hver bok er unik.....	14
2.2.4 Kostnadsstruktur.....	15
2.2.5 Etterspørselsusikkerhet.....	15
2.2.6 Bøker er annerledes	15
2.3 Litteraturpolitiske mål og virkemidler	16
2.3.1 Innkjøpsordningen for ny norsk skjønnlitteratur.....	16
2.3.2 Innkjøpsordning for faglitteratur/sakprosa og oversatt litteratur	17
2.3.3 Produksjonsstøtteordninger for særskilte litteraturgrupper.....	17

2.3.4	Arbeidsstipend og garantiinntekt til forfattere og oversettere.....	17
2.3.5	Ansvar for vedlikehold og utvikling av norsk fagspråk.....	17
2.3.6	Nullsats i merverdiavgiftssystemet på bøker i papirutgave	18
2.3.7	Oppsummering virkemidler	18
2.4	Bokavtalen.....	18
2.4.1	Bokavtalen og konkurranse-loven	20
2.5	Virkemidler i andre land.....	20
2.5.1	Europa	21
2.5.2	Sverige.....	21
2.5.3	Danmark	22
2.5.4	Oppsummering	22
3.	Faste eller frie priser?	23
3.1	Oversikt over vertikale og horisontale relasjoner i bokmarkedet	23
3.2	Bindende videresalgpriser	24
3.3	Bindende videresalgpriser versus frikonkurranse.....	24
3.3.1	Modellen.....	25
3.3.2	Markedsusikkerhet og ekstrem risikoaversjon hos detaljisten	27
3.3.3	Situasjon med markedsusikkerhet og risikonøytral detaljist.....	30
3.3.4	Generell risikoaversjon.....	31
3.3.5	Oppsummering	32
3.3.6	Gir bindende videresalgpriser i bokmarkedet høyere eller lavere priser?	32
3.4	Hva er konkurranseeffektene av bindende videresalgpriser i bokmarkedet?	33
3.4.1	Vertikale eksternaliteter	33
3.4.2	Horisontale eksternaliteter.....	34
3.4.3	Stilltiende samarbeid	34
3.5	Vertikal integrasjon	39
3.5.1	Dobbelmarginalisering	40

3.5.2 Konkurransoeffekter i bokmarkedet.....	41
3.5.3 Muligheter for utestenging	41
3.6 Oppsummering	45
4. Bokloven	47
4.1 Generelt om innholdet i loven.....	47
4.1.1 Formålsparagraf	48
4.1.2 Lovens virkeområde	48
4.1.3 Bindende videresalgpris til sluttkunde.....	49
4.1.4 Ikke-diskrimineringsprinsipp og avanseregulering	50
4.2 Kritikk av loven.....	51
4.2.1 Kritikk av prosessen	51
4.2.2 Straff.....	51
4.3 Mulige konkurransevirkninger av bokloven	52
5. E-boken	53
5.1 Status e-bøker i Norge.....	53
5.2 Agent- og grossistmodellen.....	54
5.2.1 Effekten av MFN i agentmodellen	57
5.2.2 Oppstrømskonkurranse og innelåste konsumenter.....	62
5.2.3 Agent- versus grossistmodellen	63
5.2.4 Oppsummering	67
5.3 Er det mer eller mindre ønskelig med bindende videresalgpriser på e-bøker?.....	67
6. Konklusjon	69
Litteraturliste	70

1. Innledning

1.1 Bakgrunn

Bokmarkedet har lenge stått i en særstilling i Norge, og er i dag det mest regulerte markedet sammen med landbruket (Ringstad, 2005).

I 2012 ble det omsatt bøker for 5,5 milliarder kroner i Norge (Forleggerforeningen, 2013a). Til sammenligning ble det i samme år omsatt for 28,8 milliarder kroner i møbel- og interiørbutikker (Virke, 2013), og 11,7 milliarder kroner i sportsbutikker (Hvamstad, 2013). Denne sammenligningen illustrerer at bokmarkedet er relativt lite, og enkelte mener at det er for mye fokus på bokmarkedet i forhold til størrelsen. Andre ser derimot på regulering av bokmarkedet som en nødvendighet på grunn av bøkernes natur, og ser på nordmenns lesevaner som en seier for markedsreguleringen. Nordmenn er nemlig et boklesende folk, og i leserundersøkelsen oppgav 90 % at de har lest en eller flere bøker i 2011 (Ipsos MMI, 2012).

I dag står bokmarkedet overfor endringer. For det første er det teknologisk utvikling i form av e-bøker. E-bøker tar stadig større markedsandeler, og denne utviklingen vil trolig skyte fart de nærmeste årene. Spørsmålet er hvilken effekt e-bøker vil ha på bokmarkedet, og om reguleringen passer til det nye bokformatet.

Den mest omdiskuterte delen av reguleringen er fastprissystemet, som er at forlagene setter bindende videresalgpriser på sine bøker. Fastprissystemet er i dag regulert i bokavtalen, som er inngått av Den norske Forleggerforening og Bokhandlerforeningen. Det er på denne fronten den andre store endringen i bokmarkedet er, 17.juni ble nemlig bokloven vedtatt i Stortinget.

1.2 Avgrensning av oppgaven

Bokmarkedet kan deles inn i tre deler: skolemarkedet, fagbokmarkedet og allmenntilgjengelighetsmarkedet. Funnene i denne utredningen gjelder for fagbokmarkedet og allmenntilgjengelighetsmarkedet. Skolebokmarkedet er utelukket fra oppgaven fordi det ikke er omfattet av bokavtalen, og heller ikke av bokloven.

1.3 Problemstilling

Som nevnt er den mest kontroversielle delen av reguleringen i bokmarkedet fastprisavtalen. Diskusjonen om fastprissystemet dreier seg ikke bare om prisene på bøker skal være faste eller frie, den handler også om hvem som skal sette prisen, forlaget eller bokhandelen. I

utredningen vurderer jeg to ulike prisingsalternativer. Enten faste priser, som er at forlaget setter en bindende videresalgspris, eller frie priser, som er at bokhandelen fritt kan sette prisen.

I tillegg ønsker jeg å se på hva som er konkurranseeffektene av bindende videresalgspriser i bokmarkedet. Nærmere bestemt vil jeg se på konkurransevirkninger i dagens bokmarked, hva som er eventuelle effekter av bokloven, og om det bør være bindende videresalgspriser på e-bøker.

Problemstillingen jeg ønsker å svare på er:

Hvem bør sette prisen i bokmarkedet? På hvilken måte påvirker bindende videresalgspriser konkurransen i bokmarkedet?

1.4 Oppgavens struktur

Resten av utredningen er fordelt i fire kapitler.

I kapittel 2 blir det gitt en presentasjon av bokmarkedet. Det vil si hvem som er aktørene, verdikjeden og litteraturpolitiske mål og virkemidler. Det er et ekstra fokus på bokavtalen, og det blir også gitt en generell oversikt over virkemiddelbruk i Europa, Sverige og Danmark.

Kapittel 3 dreier seg om faste og frie priser. Et modellrammeverk om bindende videresalgspriser av Rey og Tirole (1986) blir presentert, og det blir gjort en vurdering av hva som er konkurranseeffektene av bindende videresalgspriser. I tillegg går jeg nærmere inn på vertikal integrasjon, generelt og i bokmarkedet.

I kapittel 4 gis det en oversikt over bokloven, både over innholdet, reaksjoner loven har fått og eventuelle konkurransevirkninger.

Kapittel 5 handler om e-boken. Det blir gitt en oversikt over e-bokens status i Norge i dag, og videre ser jeg nærmere på to modeller som er brukt i det amerikanske e-bokmarkedet; agent- og grossistmodellen ut fra Johnsons (2012) artikkel. Til slutt gjør jeg en vurdering av om det er ønskelig med bindende videresalgspriser i e-bokmarkedet.

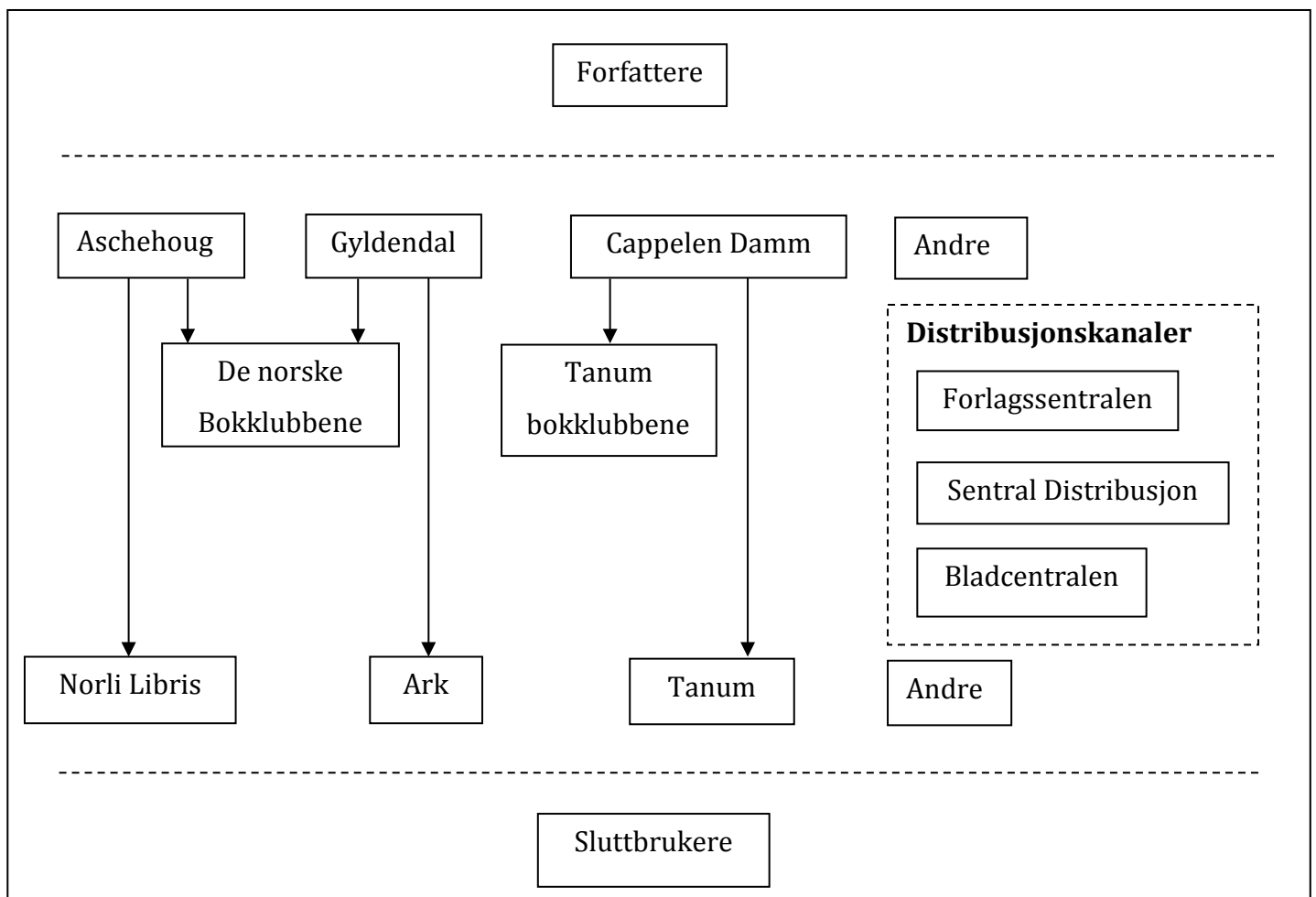
Konkluderende merknader er gitt i kapittel 6.

2. Bokmarkedet

I dette kapitlet blir det norske bokmarkedet presentert. Først blir det gitt en generell oversikt over bokmarkedet i avsnitt 2.1, og i avsnitt 2.2 vil jeg se nærmere på hva særpreger bøker. Videre i kapitlet vil jeg i avsnitt 2.3 se på litteraturpolitiske mål og virkemidler. Bokavtalen blir presentert i avsnitt 2.4. Til slutt, i avsnitt 2.5, blir det en kort oversikt over virkemiddelbruk i Europa generelt og i Sverige og Danmark spesielt.

2.1 Oversikt over dagens bokmarked

Som en introduksjon til bokmarkedet har jeg laget en figur som illustrerer bokmarkedet på to måter. For det første viser den verdikjeden, som går fra forfatter via forlag og salgskanaler til sluttbruker. For det andre viser figuren også de største aktørene i det norske bokmarkedet, og eierskapsforholdet mellom dem.



Figur 2.1 Bransjeoversikt

Videre følger en nærmere beskrivelse av aktørene i bokmarkedet.

2.1.1 Forfattere

Det første leddet i verdikjeden er forfatterne. De skriver og bearbeider manus innenfor mange ulike sjangre. Det er ikke kjent hvor mange forfattere det er i Norge (Oslo Economics, 2012).

2.1.2 Forlag

Forlagene fungerer som bindeledd mellom forfatter og salgskanal. Forlagenes oppgave består i å avgjøre hvilke bøker som skal utgis. I tillegg produserer de bøker i samarbeid med forfatterne (Oslo Economics, 2012). En metafor som brukes på forlagsbransjen er at de står mellom ”børs og katedral”. Dette betyr at forlagene er stilt i en situasjon hvor de må velge mellom å utgi en bok på grunn av innholdet, eller på grunn av forventet salgsvolum. På grunn av denne avveiningen mener noen at forlag ikke bør være profitt maksimerende enheter (Sunnevåg, 2009). Moen og Riis (2004) hevder imidlertid at dette ikke behøver å være motsetninger.

Det er et stort antall forlag i Norge, Slaatta og Rønning (2012) fant at ut fra ISBN-nummer var det 13.000 separate utgivere i 2011. Bak dette tallet ligger både forlag og enkeltpersoner som har gitt ut bok en gang. Ut fra dette synes det som at det er lav terskel for å gi ut bok i Norge.

For å få et overblikk over forlagsbransjen, kan vi se på markedsandelene til de ti største forlagene.

Tabellen viser markedsandeler beregnet på to ulike måter. Først som andel av omsetningen til Forleggerforeningens medlemmer, og deretter som andel av totalmarkedet.

Tabell 2.1 Markedsandelene til de ti største forlagene i Norge 2012 (Forleggerforeningen, 2013a). *Markedsandeler inkluderer halvparten av markedsandelen til Kunnskapsforlaget, som eies sammen med Aschehoug. **Markedsandeler inkluderer markedsandelene til datterselskapene Oktober, hvor Aschehoug eier 91 %, og Universitetsforlaget, i tillegg til halvparten av markedsandelen til Kunnskapsforlaget.

	Andel av medlemssalget (%)	Andel av totalmarkedet (%)
Cappelen Damm AS	27,9	21,3
Gyldendal Norsk Forlag AS*	25,2	19,3
H.Aschehoug & Co (W.Nygaard) AS**	17,0	13,0
Schibsted Forlag AS	6,3	4,8
Bestselgerforlaget	3,0	2,3
Kagge Forlag AS	2,0	1,5
Spektrum Forlag AS	1,7	1,3
Lydbokforlaget AS	1,5	1,2
Bibelselskapet Verbum Forlag	1,2	0,9
De Norske Samlaget	1,2	0,9
HHI	1763	1031

Tabellen viser at forlagsbransjen i Norge preges av tre store forlagshus; Cappelen Damm AS, Gyldendal Norsk Forlag AS og H.Aschehoug & Co (W.Nygaard) AS. Disse tre forlagene har til sammen 70,1 % av omsetningen til Forleggerforeningens medlemmer, og 53,6 % av totalmarkedet. Dette viser at de tre største forlagene virkelig er store, og det gir grunnlag for å vurdere om markedet er for konsentrert. For å gjøre dette kan man bruke Herfindahl-Hirschman-indeksen (HHI), som brukes som et mål på markedskonsentrasjon.

I tabellen er HHI beregnet med utgangspunkt i de ti største forlagene. HHI blir beregnet ved å summere de kvadrerte markedsandelene til forlagene. Ved å kvadrere markedsandelene, legger man dermed relativt mer vekt på store markedsandeler. Formelen for HHI er gitt ved

$$HHI \equiv \sum_{i=1}^m \alpha_i^2,$$

hvor m er antall bedrifter, og α_i er markedsandelen til den enkelte bedrift i (Tirole, 1988).

Retningslinjer fra det amerikanske konkurransetilsynet (U.S. Department of Justice & Federal Trade Commission, 2010) viser til terskelverdier for HHI. Disse retningslinjene tilsier at:

HHI < 1500: Lite konsentrert

HHI [1500, 2500]: Moderat konsentrert

HHI > 2500: Høyt konsentrert

Beregningene som er gjort for det norske markedet viser at dersom man legger totalmarkedet til grunn kan bokmarkedet betegnes som ukonsentrert, men dersom man tar utgangspunkt i Forleggerforeningens medlemmer, kan markedet betegnes som moderat konsentrert.

De tre store forlagshusene driver også med andre typer virksomhet, de har eierskap i andre forlag, bokklubber, distribusjonskanaler og bokhandlere, og er dermed representert i mange deler av verdikjeden (Aschehoug, 2013; Gyldendal ASA, 2013a, 2013b, 2013c).

2.1.3 Distribusjonskanaler

Distribusjonskanalene er bindeleddet mellom forlag og bokhandel. I Norge er det tre distribusjonskanaler; Forlagssentralen, Sentral Distribusjon og Bladcentralen, og de eies av ulike forlag. Aschehoug og Gyldendal halvparten av Forlagssentralen hver, Cappelen Damm eier Sentral Distribusjon, mens Bladcentralen er eid av sju forlag (Oslo Economics, 2012)

2.1.4 Salgskanaler

Eksempler på salgskanaler er bokhandlere, nettbokhandlere, bokklubber og direkte salg. De siste årene har salgskanalene hatt ulik utvikling, mens netthandelen har økt, har andelen som kjøper gjennom bokklubb blitt halvert siden 2005. Bokhandelens andel av omsetningen har holdt seg relativt konstant (Oslo Economics, 2012).

Bokhandel er den største salgskanalen, og i 2011 kjøpte 74 prosent av befolkningen en bok i bokhandelen (Ipsos MMI, 2012). De siste årene har det vært en tendens til at stadig flere bokhandlere inngår i kjeder, og tallet på selvstendige bokhandlere er synkende. I tillegg er de tre største forlagene sterkt inne på eiersiden av bokhandlerne, Aschehoug eier 51 % Norli, Gyldendal eier Ark og Cappelen Damm eier Tanum (Oslo Economics, 2012).

2.1.5 Sluttbrukere

Sluttbrukerne i bokmarkedet er privatpersoner, skoleelever og biblioteker. Bibliotekene kjøper bøkene, eller får dem som en del av myndighetenes innkjøpsordninger. Det er mange som

leser bøker i Norge, og i leserundersøkelsen, kommer det fram at 74 % leste bøker omtrent en gang i uken eller oftere (Ipsos MMI, 2012).

2.2 Særtrekk ved bøker

Ved første øyekast er ikke bøker annerledes enn mange andre produkter. Bøker er private goder, på samme måte som mange andre varer. Private goder kjennetegnes ved at de er rivaliserende og det er mulig å ekskludere andre fra å konsumere dem (Sunnevåg, 2009).

I dette avsnittet vil jeg imidlertid se nærmere på noen kjennetegn ved bøker og bokproduksjon som blir brukt som argumenter for at bøker er annerledes, og at inngripen fra myndighetene er nødvendig.

2.2.1 Kulturgode

For det første kjennetegnes bøker med at de er kulturgoder. Bøker formidler kunnskap og kultur og Sunnevåg (2009) peker på at bøker gir grunnlag for dannelse og utdanning. På grunn av dette har bøker en helt spesiell posisjon i samfunnet. Sunnevåg (2009) skriver også at "I et samfunnsmessig perspektiv innebærer det at bokens verdi går ut over det den tilbyr den enkelte leseren isolert sett" (s. 37). Dette vil si at nytten ved at en bok blir lest er større for samfunnet enn for den enkelte leser.

2.2.2 Erfaringsgode

En annen egenskap ved bøker er at de kan karakteriseres som et erfaringsgode. Det vil si at en leser kun kjenner kvaliteten på boken etter at den er lest, og dermed er leseren avhengig av anbefalinger fra andre, salgsfremmede tiltak fra salgskanalene og lignende for å finne den rette boken (Oslo Economics, 2012)

2.2.3 Hver bok er unik

Hver bok er unik, det vil si at det finnes kun en bok med et bestemt innhold, skrevet av en bestemt forfatter. Dermed kan man si at hver bok er sitt eget marked, som i seg gir utgangspunkt for forlaget å utøve markedsmakt (Espen R. Moen & Christian Riis, 2004). Bildet er imidlertid mer nyansert, fordi selv om to bøker ikke er identiske, så kan det være konkurranse mellom titler dersom de opererer i samme nisje og oppfattes som substitutter av konsumentene (Ringstad & Løyland, 2002). Sunnevåg (2009) peker på at dersom kundegruppen i en bestemt nisje stort sett kun er ute etter "noe å lese", vil det gi større grunnlag for konkurranse

2.2.4 Kostnadsstruktur

Produksjonen av bøker karakteriseres av en bestemt kostnadsstruktur. Størstedelen av kostnadene i forbindelse med produksjonen av en ny bok er båret før boken er utgitt. Arbeidet med å skrive boken, korrekturlesing og redigering er alle oppgaver som må gjennomføres før boken publiseres, og kostnadene som følger med disse oppgavene er irreversible. Kostnadene ved å trykke og distribuere boken er en relativt liten del av totalkostnaden. Det betyr at marginalkostnaden er konstant og svært lav. I følge Moen og Riis (2004) utgjør marginalkostnaden 3-5 % av sluttbrukerprisen, noe som er lavt dersom man sammenligner med andre bransjer.

Denne kostnadsstrukturen gjør at forlaget må sette pris høyere enn marginalkostnad. Differansen mellom sluttbrukerpris og marginalkostnad er nødvendig for at forlaget skal overleve økonomisk, og kunne gi ut bøker på kommersielle vilkår (Ringstad & Løyland, 2002). For forlaget er dermed salgsvolum veldig viktig for bunnlinjen.

2.2.5 Etterspørselsusikkerhet

Et annet kjennetegn ved bokproduksjon er at den preges av en stor grad av usikkerhet. Usikkerheten ligger i at det er vanskelig å vite hvor stor etterspørselen etter hver enkelt tittel er, og når man ser dette i sammenheng med store faste irreversible kostnader i produksjonen, gjør dette at forlagene tar en viss risiko ved å utgi enkelte titler (Sunnevåg, 2009). Det er mange eksempler på bøker som har blitt bestselgere, selv det ikke var forventet. Et eksempel er "Hel ved" av Lars Mytting, en bok om vedhogst, som har solgt 150.000 eksemplarer i Norge (Gravklev, 2012).

Usikkerheten i etterspørselen gjør at man er redd forlagene ikke skal gi ut bøker de tror vil være ulønnsomme, noe som igjen vil være skadelig for bredden i litteraturtilbudet. Sunnevåg (2009) peker imidlertid på at forlagene kan redusere risikoen ved å utgi en portefølje med ulike bøker. Siden de ikke vet hvilke bøker som vil være vellykkede, sprer de risiko ved å gi ut en bredde av bøker.

2.2.6 Bøker er annerledes

Samlet sett finner jeg i dette avsnittet at bøker er annerledes, som gir grunnlag for å regulere bokmarkedet. Denne reguleringen trenger imidlertid ikke være prisregulering.

2.3 Litteraturpolitiske mål og virkemidler

Kulturdepartementet (2013) stadfester at litteraturpolitikens hovedmål er *kvalitet, bredde og tilgjengelighet*. De skriver at ”Regjeringens politikk er å legge til rette for at et mangfold forfattere kan skrive god litteratur som dekker et mangfold av temaer i et mangfold av sjangre, og at litteraturen er godt tilgjengelig for lesere i hele landet” (s. 8).

For å nå disse målene har myndighetene satt i gang en del virkemidler:

- innkjøpsordningen for ny norsk skjønnlitteratur
- innkjøpsordning for faglitteratur/sakprosa og oversatt litteratur
- produksjonsstøtteordninger for særskilte litteraturgrupper
- arbeidsstipend og garantiinntekt til forfattere og oversettere
- lovpålagt ansvar hos utdanningsinstitusjonene for vedlikehold og utvikling av norsk fagspråk
- bokavtalen mellom Den norske Forleggerforeningen og Bokhandlerforeningen som gir adgang til å avtale bindende videresalgpriser (fastprisordningen)
- nullsats i merverdiavgiftssystemet på bøker i papirutgave. (Oslo Economics, 2012, s. 16)

De fleste ordningene forvaltes av Norsk kulturråd. Videre følger en kort oversikt over de ulike virkemidlene, med unntak av bokavtalen som blir omtalt i avsnitt 2.4.

2.3.1 Innkjøpsordningen for ny norsk skjønnlitteratur

Innkjøpsordningen for ny norsk skjønnlitteratur ble innført i 1965, og den har tre hovedmål. For det første er målet å sikre utgivelse av bøker. Ordningen sørger nemlig for at det blir utgitt et minsteopplag på 1000 eksemplarer av bøker for voksne og 1550 eksemplarer av bøker for barn, som blir distribuert til bibliotekene. Dette gjør at gjennomsnittskostnaden for et opplag blir mindre, og dette bidrar til å gjøre et bokprosjekt mer lønnsomt. Det andre hovedmålet er at innkjøpsordningen skal sikre tilgang til bøkene. Siden bøkene blir distribuert til bibliotekene sikrer man at publikum fri tilgang til dem. Det tredje hovedmålet er å gi bedre økonomiske forhold for forfatteren (Oslo Economics, 2012).

Denne ordningen bidrar altså til produksjon, distribusjon og salg av skjønnlitteratur. I 2011 ble det bevilget 76,8 millioner kroner til dette formålet (Kulturdepartementet, 2012).

2.3.2 Innkjøpsordning for faglitteratur/sakprosa og oversatt litteratur

Hovedmålet med denne innkjøpsordningen er at faglitteratur/sakprosa, oversatt litteratur og faglitteratur for barn og unge skal være tilgjengelig i norske biblioteker. Det stilles ulike kriterier til grunn for hvilke bøker som kjøpes inn, og for oversatt litteratur og faglitteratur for barn og unge er det et bestemt antall titler som kjøpes inn hvert år. Når det gjelder oversatt litteratur velger man titler basert på kvalitet og bredde, og når det gjelder faglitteratur for barn og unge velger man basert på kvalitet (Oslo Economics, 2012).

Omfanget til denne ordningen var i 2011 på totalt 38,7 millioner (Kulturdepartementet, 2012).

2.3.3 Produksjonsstøtteordninger for særskilte litteraturgrupper

Dette er en direkte støtteordning som skal gjøre det mer lønnsomt for forlag å utgi enkelte typer litteratur, eksempelvis bildebøker, tegneserier, klassikere og nynorsk litteratur. Formålet med produksjonsstøtten er at den skal bidra til å senke utsalgsprisen hos salgskanalerne (Oslo Economics, 2012). Økonomisk teori tilsier at dersom prisen skal endre seg, må støtteordningen ha en effekt på marginen, det vil si at den må være med på å gjøre enhetskostnaden lavere. Dersom denne støtten gis som et fast beløp, er det ikke sikkert ordningen har den ønskede effekten.

I 2011 ble det bevilget 8 millioner kroner til dette formålet (Kulturdepartementet, 2012).

2.3.4 Arbeidsstipend og garantiinntekt til forfattere og oversettere

Myndighetene ønsker å gi en garantiinntekt til forfattere for å bidra til økonomisk trygghet og sikre rekruttering til forfatteryrket. Dette er bakgrunnen for at statens arbeidsstipend for kunstnere og statens garantiinntekt for kunstnere, populært kalt kunstnerlønn, er opprettet. Målet med ordningen er at den skal bidra til et kunstliv som er både mangfoldig og nyskapende (Oslo Economics, 2012).

Totalt ble det utbetalt 30 millioner i arbeidsstipend og garantiinntekt i 2010 (Oslo Economics, 2012).

2.3.5 Ansvar for vedlikehold og utvikling av norsk fagspråk

Det er nedfelt i Lov om universiteter og høyskoler at høyere utdanningsinstitusjoner har et ansvar for å vedlikeholde og utvikle norsk fagspråk. Det betyr at universiteter og høyskoler er lovpålagt å bruke norsk språk i undervisning, rutiner og retningslinjer og forskning. Målet

med dette er at norsk skal være et fullverdig og samfunnsbærende språk om kan brukes til å beskrive det som skjer i landet (Oslo Economics, 2012).

Omfanget av dette virkemidlet er bestemt at hvor mye tilskudd Kunnskapsdepartementet bevilger til utgivelse av lærebøker på universiteter og høyskoler. I 2010 ble 4,6 millioner bevilget til dette formålet (Oslo Economics, 2012).

2.3.6 Nullsats i merverdiavgiftssystemet på bøker i papirutgave

Det er ikke moms på omsetning av bøker. Momsfritaket ble innført i 1967, og i 1995 ble også lydbøker som blitt utgitt parallelt med papirutgaven inkludert i ordningen. E-bøker er imidlertid ikke omfattet av momsfritaket (Oslo Economics, 2012).

For 2012 regner man med at momsfritaket gir en indirekte subsidiering til bokbransjen på 1,5 milliarder kroner (Oslo Economics, 2012).

2.3.7 Oppsummering virkemidler

Alle virkemidlene kan knyttes til en eller flere av de litteraturpolitiske målsettingene. Noen virkemiddel er relativt direkte knyttet til et mål, som produksjonsstøtten, mens andre virkemiddel har en mer indirekte tilknytning. Et eksempel på dette er momsfritaket, som er med på å holde bokprisene lavere enn de eller hadde vært, og dermed fører til større salg og mer overskudd til forlaget. Dette kan igjen være med på å bidra til at forlaget kan utgi flere titler, noe fører til økt bredde og mangfold.

2.4 Bokavtalen

Den gjeldende bokavtalen trådte i kraft 1.januar 2011 er gyldig ut 2014. Avtalen er inngått av Forleggerforeningen og Bokhandlerforeningen, og gjelder for foreningenes medlemmer. Dermed trenger ikke forleggere og bokhandlere som ikke er med i Forlegger- eller Bokhandlerforeningen å forholde seg til bokavtalen. Medlemsforlagene i Forleggerforeningen utgjør 80 % av det totale bokmarkedet (Forleggerforeningen, 2013b), mens 90 % av landets bokhandlere er med i Bokhandlerforeningen (Bokhandlerforeningen, 2013b). Dermed har store deler av det norske bokmarkedet sluttet seg til bokavtalen.

Formålsparagrafen til bokavtalen er som følger:

Bokavtalen har til hensikt å legge forholdene til rette for å styrke bøkernes posisjon i Norge gjennom å:

- Fremme kultur og kunnskapsformidling, stimulere leseinteresse og kunnskapstilegnelse og bidra til å styrke norsk språk og skriftkultur.
- Bidra til å opprettholde og sikre norsk bokutgivelse med bredde i emner og kvalitet og øke respekten for opphavsretten.
- Fremme salg av bøker i begge målformer gjennom en rasjonell distribusjon og et effektivt, landsdekkende bokhandlernet, slik at tilgjengelighet og valgfrihet for forbrukerne ivaretas.
- Legge til rette for virksom konkurranse om utvalg, utgivelser og tilgjengelighet.

(Bokhandlerforeningen, 2013a, s. 1)

Bokavtalen regulerer flere aspekter ved forholdet mellom forlag og bokhandler. Det viktigste, og mest omdiskuterte, punktet er at den gir forlaget mulighet til å sette bindende videresalgspris på bøker, som bokhandlerne er forpliktet til i utgivelsesåret, og til og med 30.april året etter. Dette innebærer at fastprisperiodens varighet spenner fra fire måneder til 16 måneder (Bokhandlerforeningen, 2013a).

Andre aspekter ved forholdet mellom forlegger og bokhandler som er regulert i bokavtalen er skaffe- og leveringsplikten, og ulike abonnementsordninger. Skaffe- og leveringsplikten går ut på at dersom en kunde etterspør en bok, er bokhandelen pliktig til å skaffe den, og forlaget er pliktig til å levere til bokhandelen. Dersom en bokhandler melder seg på en abonnementsordning får han et utvalg av bestemte typer nye bøker fra forlaget (Bokhandlerforeningen, 2013a).

I 2005 ble det vedtatt en del liberaliseringer i forhold til den forrige bokavtalen. Denne liberaliseringen var større enn bokbransjen ønsket, og samtidig mindre enn Konkurransetilsynet ønsket. De viktigste liberaliseringene var for det første at fastprisperioden ble forkortet, fra å vare i maksimalt 24 måneder til å vare maksimalt 16 måneder. For det andre ble det åpnet for at alle salgskanaler kunne ta rabatt på bøker, ikke bare bokklubbene. Etter den nye avtalen kan alle salgskanalene sette en rabatt på inntil 12,5 prosent, mens etter den forrige avtalen var det kun bokklubber som kunne gi rabatt. For det tredje ble skolebøker ekskludert fra fastprisordningen og bokhandlerne mistet eneretten på omsetningen av bøker til grunn- og videregående skole (Sunnevåg, 2009).

2.4.1 Bokavtalen og konkurranseloven

Bokavtalen er i utgangspunktet ulovlig i forhold til konkurranseloven (krrl) (Oslo Economics, 2012), og bestemmelsen bokavtalen i utgangspunktet strider, mot er krrl § 10. Konkurranseloven § 10 regulerer konkurransebegrensende avtaler mellom foretak, og krrl § 10, første ledd a), stadfester at:

Enhver avtale mellom foretak, enhver beslutning truffet av sammenslutninger av foretak og enhver form for samordnet opptreden som har til formål eller virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen, er forbudt, særlig slike som består i

- a) å fastsette på direkte eller indirekte måte innkjøps- eller utsalgspriser eller andre forretningsvilkår, (Konkurranseloven, 2004)

Etter denne bestemmelsen er det altså ikke lov for sammenslutninger av foretak, i dette tilfellet Forleggerforeningen og Bokhandlerforeningen, å opptre samordnet for å bestemme utsalgspriser.

Konkurranseloven § 3 åpner for at det kan godkjennes vedtak som er unntak fra loven. For bokavtalens tilfelle er dette forskrift nr 367 av 29.april 2005, som gjør at den er lovlig (Sunnevåg, 2009).

2.5 Virkemidler i andre land

I dette avsnittet vil jeg se på virkemiddelbruk generelt i Europa, med et ekstra fokus på Sverige og Danmark. Det er ekstra fokus på Sverige og Danmark fordi dette er land vi ofte sammenligner oss med.

Det er kun gitt en generell oversikt over virkemiddelbruken i Sverige og Danmark fordi det kan være problematisk å sammenligne to land direkte, på grunn av at det er vanskelig å stadfeste en kausaleffekt mellom virkemiddel og resultat. Effekten av litteraturpolitiske virkemidler er nemlig gitt av en rekke ulike faktorer, som kan variere mellom land. Eksempler på slike faktorer er teknologisk og økonomisk utvikling, og graden av vertikal integrasjon. Andre faktorer er befolkningskonsentrasjon, internetttilgang, størrelsen på språkområdet, kultur og sosiologi og litterære tradisjoner (Sunnevåg, 2009).

2.5.1 Europa

I de fleste land i Europa blir bøker ansett som et spesielt kulturgode, og blir dermed behandlet annerledes (Sunnevåg, 2009). Dette vil si at mange land har litteraturpolitiske virkemidler som innkjøpsordninger, produksjonsstøtte, momsfratak og lignende.

Når det kommer til prissetting, er ulike ordninger i bruk. Det hovedsaklig tre typer prisingssystemer i Europa; faste priser som er regulert i enten boklov eller bokavtale, og frie bokpriser. Antall land som har bokavtale er avtagende, og det vanligste er å ha enten boklov eller frie priser på bøker (Stockman, 2004). Eksempler på land i Europa som har fastpris er Tyskland, Frankrike og Italia, mens eksempler på land med frie priser er Sverige, Danmark, og Storbritannia (Rønning, Slaatta, Torvund, Larsen, & Colbjørnsen, 2012).

Rønning, Slaatta, Torvund, Larsen og Colbjørnsen (2012) skriver i sin utredning at det i de siste årene har det vært økt aksept for kulturpolitiske reguleringer på nasjonalt nivå, og at en viktig motivasjon for mange boklover har vært EUs avvisning av bransjeavtaler. Det konkluderer i sin rapport med at Norge bør innføre boklov. Ut fra Stockman (2004) synes det imidlertid som at EU er inneforstått med bokavtaler, så mange de ikke regulerer handel over landegrensene. Stockman siterer også "Rothley-rapporten" som anbefaler følgende formulering til EU-kommisjonen: "Every member state shall be entitled to introduce by law or maintain, or permit on the basis of contractual agreements, fixed price systems for books in its territory"(s. 53).

2.5.2 Sverige

Sverige har hatt frie bokpriser siden 1970, og ifølge Fridstrøm et al. (2004) er både forleggerne og bokhandlerne fornøyde med denne ordningen. Selv om det har vært frie priser lenge, har de hatt en ordning hvor Kulturrådet, i samarbeid med relevante aktører, har satt høyeste tillatte forlagsnettoppris, og denne ordningen gjaldt frem til 2010 (Oslo Economics, 2012).

Selv om Sverige ikke regulerer bokpriser, har de likevel en rekke andre virkemidler. For det første har de redusert momssats. I 2002 ble momssatsen redusert fra 25 % til 6 % (Oslo Economics, 2012), som førte til lavere priser og en økning av boksalget på 15 % (Fridstrøm, Englund, Hammerstad, Hagevik, & Berge, 2004). Andre virkemidler er offentlig litteraturstønning, som blir gitt som stimulans til små og mellomstore forlag, innkjøpsstøtte, støtte til klassikere og stipender, kunstnerbidrag og inntektsgarantier. I tillegg til dette gis det

bidrag til lesefremmende tiltak, reiser og internasjonal utvikling og oversetting (Oslo Economics, 2012).

2.5.3 Danmark

Danmark har relativt nylig gått over til frie bokpriser, og overgangen har gått gradvis. Det startet 1.januar 2001, da forlagene ikke lenger hadde plikt til å sette faste priser, men hadde fremdeles rett til det (Fridstrøm et al., 2004). Denne frivillige fastprisavtalen utløp 31.desember 2010, og siden det har de hatt frie priser (Oslo Economics, 2012). Ifølge Rønning et al. (2012) er de det delte meninger i bransjen om dette, og noen mener det at for å få en kulturelt forsvarlig utvikling, må man tilbake til fastprisordningen.

Bokmarkedet i Danmark er også satt overfor virkemiddelbruk. Det fremste virkemidlet er biblioteksavgiften, og formålet med dette er å støtte forfattere som gir ut bøker på dansk. I tillegg til dette har de arbeidslegater og stipender for forfattere, utgivelsesstøtte til forlag som gir ut dansk litteratur. Danmark har imidlertid ikke momsfristak på bøker, de er pålagt en momssats på 25 prosent (Oslo Economics, 2012).

2.5.4 Oppsummering

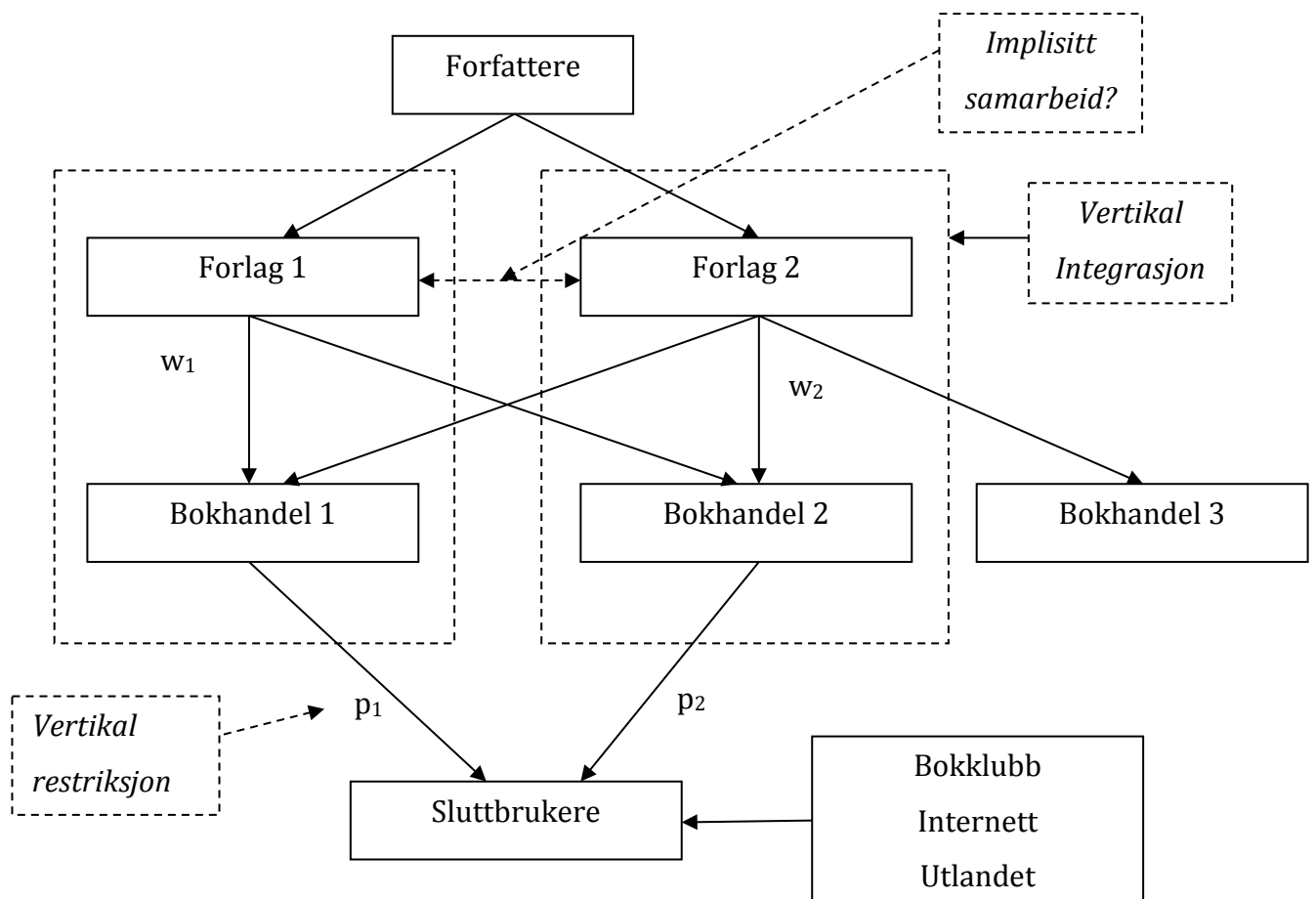
Dette avsnittet viser at de fleste land i Europa behandler bokmarkedet annerledes, på grunn av at bøker anses som et viktig kulturgode. Både Sverige og Danmark har frie priser på bøker, og i begge landene er bokmarkedet utsatt for virkemiddelbruk. Det alle de tre skandinaviske landene har til felles er produksjonsstøtte og inntektsgarantier, mens det kun er Norge og Sverige som har innkjøpsordninger. I tillegg er Norge det eneste landet i Skandinavia med et fastprissystem og nullsats i momsavgift.

3. Faste eller frie priser?

Kapitlet er strukturert slik at det først blir gitt en oversikt over vertikale og horisontale relasjoner i bokmarkedet i avsnitt 3.1. Avsnitt 3.2 dreier seg om bindende videresalgpriser generelt, og i avsnitt 3.3 er en modell av Rey og Tirole (1986) presentert. Videre i avsnitt 3.4 dreier det seg om mulige konkurranseeffekter av bindende videresalgpriser og avsnitt 3.5 handler om vertikal integrasjon.

3.1 Oversikt over vertikale og horisontale relasjoner i bokmarkedet

Både egenskapene til bøker og strukturen i bokmarkedet er med på å gjøre analysen komplisert. For å illustrere strukturen og relasjonene i bokmarkedet har jeg laget en forenklet skisse.



Figur 3.1: En skisse over vertikale og horisontale relasjoner i bokmarkedet

Figuren gir et overblikk over hvordan bokmarkedet fungerer. Forlaget setter den bindende videresalgspisen p_i , og bokhandelen og forlaget forhandler om detaljistprisen w_i . Sluttbrukerprisen gjelder for alle salgskanalene. Hovedfokuset i analysen vil være på forholdet mellom forlag og bokhandel, derfor er andre salgskanaler som internett og bokklubber skilt ut.

Vertikalt illustrerer figuren at det er en vertikal restriksjon i bokmarkedet, og at det er preget av vertikal integrasjon. Når det kommer til de horisontale relasjonene, viser figuren at det er en mulighet for implisitt samarbeid. I tillegg dette, er det også vertikale og horisontale eksternaliteter i bokmarkedet som spiller inn på hva som er best av faste og frie priser.

3.2 Bindende videresalgspiser

Bindende videresalgspiser er et eksempel på en vertikal restriksjon. Vertikale restriksjoner kan defineres som en ”regulering (i kontrakt) av handel mellom bedrifter i en vertikal kjede” (Jensen, 2012). Andre eksempler på vertikale restriksjoner er lineære priser, todelte tariffier, eksklusivitetsavtaler og kvantumsregulering (Jensen, 2012).

Vertikale restriksjoner har tidligere blitt sett på som et konkurransemessig problem, og det er uttrykt bekymring for at de kan være med på å redusere konkurransen i et marked. Synet på vertikale restriksjoner har imidlertid blitt mer nyansert, og det er litteratur som påpeker at vertikale restriksjoner kan virke konkurransefremmende (Fedje & Røttingen, 2005).

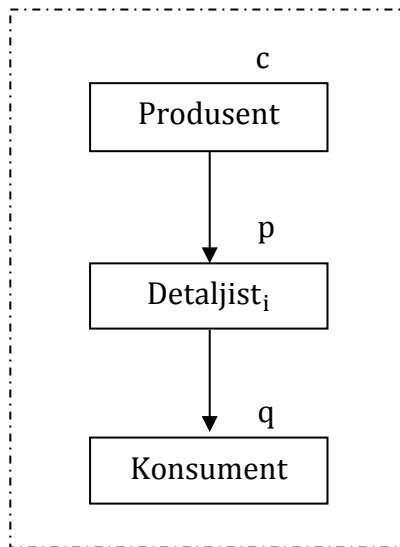
Det er lett å anta at bindende videresalgspiser fører til høyere priser, og i litteratur om bokmarkedet er dette ofte brukt som en grunnleggende antakelse. Man må likevel stille spørsmålet om det virkelig *er* slik at bindende videresalgspiser nødvendigvis fører til høyere priser. Videre vil et mer teoretisk rammeverk som dreier seg om hvordan bindende videresalgspiser fungerer bli presentert.

3.3 Bindende videresalgspiser versus frikonkurranse

Rey og Tirole (1986) presenterer en modell hvor de sammenligner hva som skjer i et marked med en vertikal restriksjon med et marked med frikonkurranse. I artikkelen ser de på to vertikale restriksjoner, bindende videresalgspiser og avtaler om eksklusive salgsområder. I dette avsnittet vil Rey og Tiroles (1986) hovedfunn bli presentert, og fokuset vil være på situasjoner med konkurranse og bindende videresalgspiser.

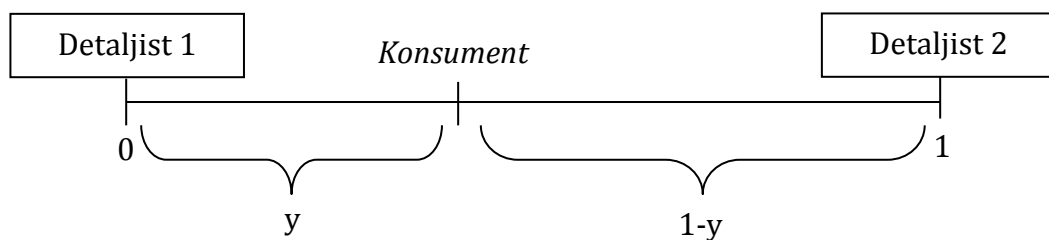
3.3.1 Modellen

Basismodellen består av en produsent, som produserer sin vare til marginalkostnad lik c , og selger den videre til en detaljist. Produsenten setter prisen som en todelt tariff, med fast beløp lik A , og detaljistpris lik p , og detaljisten setter sluttbrukerprisen q (Rey & Tirole, 1986). Strukturen i modellen er presentert i en figur:



Figur 3.2 Oversikt over modellen

Markedet består av konsumenter som er uniformt distribuert langs en linje med lengde lik 1. I modellen antas det at det er to detaljister i , $i \in [1,2]$, som er plassert i hver sin ende av linjen. Konsumentene er plassert med en avstand til detaljisten til venstre lik y (Rey & Tirole, 1986). Dette er illustrert i følgende figur:



Figur 3.3 Illustrasjon av detaljistenes og en konsuments plassering

Det er også transportkostnader i modellen, på grunn av at ingen av detaljistenes produkter er identiske med konsumentenes preferanser. En konsument plassert ved y betaler en transportkostnad lik ty dersom han kjøper produktet fra Detaljist 1, og $t(1 - y)$ dersom han

kjøper produktet fra Detaljist 2. Dermed blir den reelle kostnaden for konsumenten større, og den reelle prisen vil bli lik $\{q + ty\}$, dersom konsumenten kjøper fra Detaljist 1 (Rey & Tirole, 1986).

Det antas at alle konsumentene har lineær etterspørsel, og en konsument som er plassert ved y og handler fra Detaljist 1 kjøper kvantumet $x = d - (q + ty)$, hvor d er en etterspørselsparameter (Rey & Tirole, 1986).

Detaljisten har en distribusjonskostnad lik γ per solgt enhet, og det antas at det er Bertrand-konkurranse mellom de to detaljistene (Rey & Tirole, 1986).

Dersom detaljisten kjøper x enheter fra produsenten betaler han $\{A + px\}$. I modellen antas det at produsenten kun kan observere hvor stort kvantum som er levert til detaljisten, og om detaljisten selger hans produkt. Produsenten kan ikke observere det faktiske kvantumet som er solgt til konsumenten, detaljistens profitt, eller prisen til sluttkunde. Grunnen til at produsenten ikke kan observere kvantumet detaljisten har solgt til sluttbrukerne er at det antas at det eksisterer et andrehåndsmarked. Produsenten kan heller ikke nekte å inngå en kontrakt med detaljisten, og han må levere det avtalte kvantumet til den avtalte prisen (Rey & Tirole, 1986).

I modellen til Rey og Tirole (1986) er også usikkerhet beskrevet. De antar at det kun er usikkerhet knyttet til markedet og ikke til den enkelte detaljist. Dette vil si at når usikkerheten i markedet er avklart, er det et symmetrisk forhold mellom de to detaljistene. To ulike typer usikkerhet presenteres:

1. Usikkerhet i etterspørselen. Etterspørselsparameteren d er distribuert langs $[\underline{d}, \bar{d}]$, og denne er ikke kjent når kontrakten med produsenten blir signert.
2. Usikkerhet i distribusjonskostnaden. Distribusjonskostnaden γ er distribuert langs $[\underline{\gamma}, \bar{\gamma}]$, og denne parameteren er heller ikke kjent på signeringstidspunktet.

En antagelse er at $\underline{d} > c + \bar{\gamma}$, det vil si at det laveste nivået på etterspørselen uansett dekker produsentens og detaljistens kostnader. Det antas at d og γ er uavhengige. Usikkerheten kan ikke observeres av produsenten, og heller ikke av detaljisten før kontrakten er signert. Detaljisten kjenner imidlertid til risikoen før han setter sluttbrukerprisen (Rey & Tirole, 1986).

Det antas at produsenten er risikonøytral, og at detaljisten i utgangspunktet er ekstremt risikoavers. At detaljisten er ekstremt risikoavers betyr at han krever at profitten ikke skal være negativ, selv ikke i det verst tenkelige utfallet (Rey & Tirole, 1986).

3.3.2 Markedsusikkerhet og ekstrem risikoaversjon hos detaljisten

Situasjon med konkurranse

Her kan produsenten verken kontrollere sluttbrukerprisen eller salgsområde, og han tilbyr en todelt tariff til detaljisten. Kontraktene er symmetriske, og det antas at detaljistene ikke er differensierte, det vil si at $t = 0$. Det er Bertrand-konkurranse mellom detaljistene, som setter sluttbrukerpris $q = p + \gamma$. Denne typen konkurranse gjør at detaljistene ender opp med profitt lik null, og dermed blir fastbeløpet A lik null. Konsumentenes etterspørsel er $\{x = d - p - \gamma\}$.

Produsentens forventende profitt er gitt ved

$$\Pi^C = \max_p E \{(d - p - \gamma)(p - c)\} = \max_p (d^e - p - \gamma^e)(p - c)$$

I dette uttrykket er $d^e \equiv E_d d$ lik forventningsverdien til etterspørselsparameteren, og $\gamma^e \equiv E_\gamma \gamma$ er forventningsverdien til distribusjonskostnaden. Ut fra dette finner vi at

$$(1) \quad A^C = 0,$$

$$(2) \quad p^C = \frac{1}{2} (d^e + c - \gamma^e),$$

$$(3) \quad q^C = \frac{1}{2} (d^e + c - \gamma^e) + \gamma,$$

$$(4) \quad \Pi^C = \frac{1}{4} (d^e - c - \gamma^e)^2.$$

Fra (3) ser vi at sluttbruker prisen q^C er lik summen av detaljistprisen og den faktiske distribusjonskostnaden γ . Dermed dekker detaljisten akkurat sine kostnader, og får null i profitt. Dette gjelder uavhengig av hvor stor usikkerheten er. Produsenten tar dermed hele overskuddet til detaljisten, og prisingsstrategien viser seg dermed å være veldig effektiv (Rey & Tirole, 1986).

Sluttbrukerprisen q^C tilpasser seg altså fullt ut til distribusjonskostnaden, men den tilpasser seg imidlertid ikke til etterspørselsforhold. Dermed vil den *endelige* etterspørselen, $\{x = d - q\}$, respondere fullt ut til begge typer sjokk (Rey & Tirole, 1986).

Aggregert velferd, W^C , er definert som den forventede summen av konsument- og produsentoverskuddet. Her finner vi at $W^C = E\left(\frac{1}{2}(d - q)^2\right) + \Pi^C$.

Dette kan skrives om til

$$(5) \quad W^C = \frac{3}{8}(d^e - c - \gamma^e)^2 + \frac{1}{2}\sigma_d^2 + \frac{1}{2}\sigma_\gamma^2,$$

hvor $\sigma_d^2 \equiv E_d(d - d^e)^2$ er variansen til d og $\sigma_\gamma^2 \equiv E_\gamma(\gamma - \gamma^e)^2$ er variansen til γ .

Situasjon med bindende videresalgspriser

Her antas det at produsenten kan observere sluttbrukerprisen, som gjør det mulig å innføre bindende videresalgspriser. Dermed setter produsenten sluttbrukerprisen og pålegger detaljisten en todelt tariff. I tillegg antas det at samme kontrakt tilbys alle detaljistene. I denne situasjonen forholder detaljisten seg ganske passiv, han setter den pålagte prisen q , og får halvparten av markedet (Rey & Tirole, 1986).

Rey og Tirole (1986) peker på at bindende videresalgspriser gjør at vi får en ekstra kontrollvariabel og en ekstra begrensning. Produsenten maksimerer sin profitt med hensyn på p og q , gitt at q uansett dekker detaljistens kostnader. Profittfunksjonen til produsenten blir dermed lik

$$\Pi^{RPM} = \max_{\{(p,q)|q \geq p + \bar{\gamma}\}} \{(d - q)(q - p - \bar{\gamma}) + E_d(d - q)(p - c)\}$$

Dermed kan det utledes at

$$(6) \quad A^{RPM} = 0,$$

$$(7) \quad p^{RPM} = \frac{1}{2}(d^e + c - \bar{\gamma}),$$

$$(8) \quad q^{RPM} = \frac{1}{2}(d^e + c + \bar{\gamma}),$$

$$(9) \quad \Pi^{RPM} = \frac{1}{4}(d^e - c - \bar{\gamma})^2,$$

$$(10) \quad W^{RPM} = \frac{3}{8}(d^e - c - \bar{\gamma})^2 + \frac{1}{2}\sigma_d^2$$

Sammenligning av konkurranse og bindende videresalgpriser

For å sammenligne resultatene i de to situasjonene, antar Rey og Tirole (1986) først at $\gamma^e = \bar{\gamma}$, og at $\sigma_\gamma^2 = 0$. Det vil si at de ser på en situasjon med kun etterspørselsusikkerhet. De finner da at produsenten og den sosiale planleggeren er indifferent mellom konkurranse og bindende videresalgpriser. Intuisjonen bak dette er at verken q^C eller q^{RPM} tilpasser seg til etterspørselssjokk (Rey & Tirole, 1986).

Deretter antar de at det kun er usikkerhet i kostnadene, det vil si at $d^e = \underline{d}$, og at $\sigma_d^2 = 0$. I dette tilfellet er konkurranse foretrukket foran bindende videresalgpriser, både av produsenten og den sosiale planleggeren. Intuisjonen bak dette er at q^C tilpasser seg fullt ut til kostnadssjokk, mens q^{RPM} ikke gjør det (Rey & Tirole, 1986).

Videre gjør Rey og Tirole (1986) sammenligningen mer nyansert, og ser på hva som skjer når detaljistene er differensierte, det vil si at $t > 0$. Her antas det at t er positiv, men liten. Dermed får vi at

$$(11) \quad \hat{\pi}^{RPM} > \hat{\pi}^C;$$

$$(12) \quad \hat{q}^{RPM} \cong \hat{q}^C$$

Toppskriften "hatt" betyr at det er etterspørselsusikkerhet vi ser på. I denne situasjonen foretrekker både produsenten og den sosiale planleggeren bindende videresalgpriser foran konkurranse.

Rey og Tirole (1986) utleder videre en proposisjon om hva som er den foretrukne rangeringen av konkurranse og bindende videresalgpriser dersom det ikke er usikkerhet. De finner at dersom $\sigma_d^2 = \sigma_\gamma^2 = 0$, gir bindende videresalgpriser og konkurranse det samme utfallet, og de blir sett på som likeverdige både for produsenten og den sosiale planleggeren.

Videre studerer de en situasjon hvor det er usikkerhet i markedet, det vil si at $\sigma_d^2 > 0$, og $\sigma_\gamma^2 > 0$. Dersom det er etterspørselsusikkerhet i markedet, finner de at bindende videresalgpriser er foretrukket foran konkurranse. Dette resultatet er tilsvarende som i (11) og (12). Dersom det er kostnadsusikkerhet, på den andre siden, er konkurranse foretrukket foran bindende videresalgpriser. Produsenten og den sosiale planleggeren er enige om begge disse rangeringene (Rey & Tirole, 1986).

Intuisjonen bak dette er at når detaljistene er differensierte, og det er etterspørselsusikkerhet, fungerer bindende videresalgpriser som en perfekt forsikring mot etterspørselssjokk. Dette er fordi prisen produsenten har satt er den samme, uavhengig av hvor stor etterspørselen ender opp med å være. I denne situasjonen bærer detaljisten imidlertid hele risikoen for kostnadssjokk. Dermed er ikke bindende videresalgpriser like attraktivt når det er kostnadsusikkerhet (Rey & Tirole, 1986).

Resultatene så langt kan oppsummeres i følgende tabell:

Tabell 3.1 Produsentens og den sosiale planleggerens rangering av konkurranse (C) og bindende videresalgpriser (RPM) med differensierte og ikke-differensierte detaljister i markeder med og uten usikkerhet.

	t = 0	t > 0
Etterspørselsusikkerhet	RPM = C	RPM > C
Kostnadsusikkerhet	C > RPM	C > RPM
Ingen usikkerhet		RPM = C

Konklusjonen av dette avsnittet er at konkurranse gir relativt god risikodekning, og at bindende videresalgpriser er foretrukket ved etterspørselsusikkerhet.

3.3.3 Situasjon med markedsusikkerhet og risikonøytral detaljist

Videre antas det at detaljisten er risikonøytral og at $t = 0$. Dersom det er konkurranse, har det ikke noe å si om detaljisten er risikonøytral. Ved konkurranse får vi dermed den samme løsningen som er presentert i uttrykkene (1) – (5) (Rey & Tirole, 1986).

Under bindende videresalgpriser viser Rey og Tirole (1986) at

$$(13) \quad q^{RPM} = \frac{1}{2}(d^e + c + \gamma^e)$$

$$(14) \quad \Pi^{RPM} = \frac{1}{4}(d^e - c - \gamma^e)^2$$

$$(15) \quad W^{RPM} = \frac{3}{8}(d^e - c - \gamma^e)^2 + \frac{1}{2}\sigma_d^2$$

Rey og Tirole (1986) finner ut fra dette at i denne situasjonen er det ikke samsvar mellom produsentens og den sosiale planleggerens rangering. Dersom det er etterspørselsusikkerhet eller kostnadsusikkerhet i markedet, vil produsenten være indifferent mellom konkurranse og

bindende videresalgpriser, mens den sosiale planleggeren vil foretrekke konkurranse foran bindende videresalgpriser.

Dette resultatet, sammen med de tidligere resultatene er presentert i følgende tabell. Toppskriften "tilde" betyr kostnadsusikkerhet.

Tabell 3.2 Sammenligning av private og sosiale målsettinger

t = 0	Ekstremt risikoaverse detaljister	Risikonøytrale detaljister
Etterspørselsusikkerhet	$\hat{\Pi}^C = \Pi^{RPM}$ $\hat{W}^C = \hat{W}^{RPM}$	$\hat{\Pi}^C = \Pi^{RPM}$ $\hat{W}^C > \hat{W}^{RPM}$
Kostnadsusikkerhet	$\tilde{\Pi}^C > \tilde{\Pi}^{RPM}$ $\tilde{W}^C > \tilde{W}^{RPM}$	$\tilde{\Pi}^C = \tilde{\Pi}^{RPM}$ $\tilde{W}^C > \tilde{W}^{RPM}$

Tabellen viser at når det kommer til konkurranse og bindende videresalgpriser, er produsenten og den sosiale planleggeren er enige når detaljistene er ekstremt risikoaverse, men er uenige når detaljistene er risikonøytrale.

Rey og Tirole (1986) peker altså på at konsumentene generelt foretrekker konkurranse foran bindende videresalgpriser. Resonnementet bak dette er at man tenker at konkurranse reduserer detaljistens profittmargin, som reduserer sluttbrukerprisen. Dette er imidlertid ikke nødvendigvis tilfelle, fordi i resonnementet ser man bort fra forskjellen i detaljistpris under konkurranse og under bindende videresalgpriser. Dersom det ikke er usikkerhet, vil en økning av detaljistprisen bli reflektert i en tilsvarende reduksjon av profittmarginen, og ut fra dette vil ikke konsumentene bli påvirket av en vertikal restriksjon.

3.3.4 Generell risikoaversjon

Rey og Tirole (1986) antar videre i sin modell at detaljistene har en mer moderat grad av risikoaversjon, det er usikkerhet i markedet og etterspørselen er lineær. I denne situasjonen finner de at produsenten foretrekker konkurranse foran bindende videresalgpriser uavhengig av graden av risikoaversjon. Dette gjelder også for konsumentene, og de viser at den sosiale velferden også er høyere under konkurranse. Ut fra dette konkluderer de med at vertikale restriksjoner bør forbys.

3.3.5 Oppsummering

Funnene til Rey og Tirole (1986) er ikke fullstendig i samsvar med antagelsen om at bindende videresalgspriser gir høyere priser. De finner at produsenten og den sosiale planleggeren i noen tilfeller er indifferente mellom konkurranse og bindende videresalgspriser, noen ganger blir bindende videresalgspriser foretrukket, og noen ganger er det konkurranse som er foretrukket. Rangeringen avhenger av hvilke antagelser som ligger til grunn.

3.3.6 Gir bindende videresalgspriser i bokmarkedet høyere eller lavere priser?

Det er vanskelig å vurdere presist hvilken del av modellen som best reflekterer bokmarkedet. For å vurdere hvor differensierte bokhandlerne er, må det først avklares hvordan differensieringsparameteren t tolkes. Den kan både reflektere hvor differensierte de fysiske bokhandlerne er, men også reflektere geografisk differensiering.

Dersom vi tenker på t som fysisk differensiering, vil jeg hevde at den er relativt liten. Dette er på grunn av at skaffe- og leveringsplikten er med på å gjøre bokhandlerne likere. I tillegg kan det hevdes at man ikke merker veldig stor forskjell på om man eksempelvis befinner seg i en Norli- eller en Ark-bokhandel. Dersom t reflekterer geografisk differensiering, vil den være større, på grunn av at på mange steder i Norge, utenfor de store byene, kan transportkostnaden ved å reise til nest nærmeste bokhandel være relativt stor. Uavhengig av hvilken tolkning man bruker, er $t > 0$ i det norske bokmarkedet.

Når det kommer til risiko, mener jeg det er trygt å hevde at etterspørselsrisikoen er større enn kostnadsrisikoen i bokmarkedet, og at dermed resultatene for etterspørselsrisiko er mer relevant.

Dersom vi skal plassere det norske bokmarkedet i Rey og Tiroles (1986) modell, gjør størrelsen på t og etterspørselsrisikoen i bokmarkedet at vi havner i øvre høyre hjørne i tabell 3.1. Ut fra modellen er dermed bindende videresalgspriser foretrukket i det norske bokmarkedet. Merk at med denne plasseringen antas det at bokhandlerne er ekstremt risikoaverse.

Videre kan man vurdere om bindende videresalgspriser har ført til høyere priser i det norske bokmarkedet. For å svare på dette spørsmålet skulle man ideelt sett delt det norske markedet i to identiske deler, hvor den eneste forskjellen var prissystemet, og observert eventuelle forskjeller i pris. Dette er åpenbart ikke gjennomførbart, men man kan likevel gjøre noen observasjoner.

For det første kan en indikasjon på at bindende videresalgspriser fører til høyere priser være at hovedaktørene i markedet, Forleggerforeningen og Bokhandlerforeningen, selv ønsker det. I tillegg finner Konkurransetilsynet (Støyva & Daljord, 2008) at bokprisene falt i årene etter liberaliseringen i 2005. Denne liberaliseringen er omtalt i avsnitt 2.4. Dette kan tyde på at en ytterliggående liberalisering også vil føre til en prisnedgang, men dette er ikke mulig å stadfeste med sikkerhet.

Samlet sett er det ikke mulig å konkludere om hva som hadde skjedd med prisenivået i Norge med frie priser, men det er par indikasjoner som tilsier at det hadde blitt lavere.

3.4 Hva er konkurranseeffektene av bindende videresalgspriser i bokmarkedet?

I dette avsnittet er fokuset på hvordan bindende videresalgspriser påvirker vertikale og horisontale eksternaliteter, og om bindende videresalgspriser er med på å legge til rette for stilltiende samarbeid i bokmarkedet.

3.4.1 Vertikale eksternaliteter

I bokmarkedet kan bindende videresalgspriser brukes for å sikre at bokhandelen investerer i kvalitet. Kvalitet er definert av Moen og Riis (2004) som ”å føre et rikt sortiment av bøker, synliggjøre bøkene og promotere bøkene ved å henlede kjøperens oppmerksomhet mot boken og gi informasjon om forfatter og innhold i den enkelte bok” (s. 30).

Moen og Riis (2004) hevder at med frie priser vil det blir økt press på bokhandelens marginer, og siden kvalitetsinvesteringer medfører en kostnad, gjør dette at bokhandelens insentiv til å investere i kvalitet blir mindre. Med bindende videresalgspriser kan man imidlertid sikre bokhandelen en viss margin per bok, som gjør at bokhandelen får insentiv til å drive med salgsfremmende virksomhet fordi de tjener mer på hver bok.

Når bokhandlerne ikke kan konkurrere på pris blir intramerke-konkurransen svekket, det vil si konkurransen mellom bokhandlerne som skal selge den samme boken. Dette gjør at bokhandlerne må konkurrere på andre parametre, som kvalitet og tilgjengelighet (Espen R. Moen & Christian Riis, 2004)

Moen og Riis (2004) peker på at kvalitet er ekstra viktig i bokmarkedet, og bakgrunnen for dette ligger i kostnadsstrukturen, som er beskrevet i avsnitt 2.2.4. For forlaget betyr hver ekstra bok solgt ekstra profitt, og det er dermed viktig for forlaget at bokhandelen driver med

optimal salgsinnsats for å selge størst mulig kvantum. Den vertikale eksternaliteten er at bokhandelen ikke nødvendigvis tar hensyn til hvordan deres salgsinnsats påvirker bunnlinjen til forlaget.

En annen effekt av økt margin er at det blir mer attraktivt for bokhandlere å etablere seg. Fordelen med dette er et mer utbredt bokhandlernet, som er med på å sikre tilgjengeligheten til bøker. Moen og Riis (2004) peker på at antall bokhandlere også kan brukes som en parameter på kvalitet. Ulempen med dette er at dersom frie priser fører til press på bokhandlerens marginer, vil det også føre til at de minst effektive blir utkonkurrert. Det at bindende videresalgspriser fører til at mindre effektive bokhandlere holdes i drift er dermed en samfunnsøkonomisk kostnad (Sunnevåg, 2009).

Ut fra dette kan altså bindende videresalgspriser føre til økt kvalitet, både i form av salgsinnsats fra bokhandelen og økt etablering.

3.4.2 Horisontale eksternaliteter

I bokmarkedet er det også en horisontale eksternalitet knyttet til kvalitet. Denne eksternaliteten oppstår dersom noen salgskanaler driver med salgsfremmende virksomhet, og andre ikke gjør det. I denne situasjonen kan en kunde gå i en bokhandel og få informasjon om en bok, for så å bestille den billigere på internett. I tillegg kan en bokhandel vente med bestillinger til det er klart hvilke bøker som selger. Den horisontale eksternaliteten er at salgskanaler som ikke investerer i kvalitet likevel får nytte av de som gjør det. De kan dermed operere som gratispassasjerer i markedet (Moen & Riis, 2004a).

Dette kan under et friprissystem, i ytterste konsekvens, føre til at ingen driver med salgsfremmende virksomhet. Bindende videresalgspriser kan imidlertid være en løsning på problemet, fordi under bindende videresalgspriser kan ingen salgskanaler sette lavere pris i fastprisperioden (Moen & Riis, 2004a). En viss prisforskjell kan imidlertid oppstå, i og med at det er mulig å gi opptil 12,5 % rabatt i fastprisperioden.

3.4.3 Stilltiende samarbeid

Stilltiende samarbeid er at aktørene i markedet klarer å samarbeide uten å kommunisere med hverandre, og på grunn av mangelen på kommunikasjon er dette en form for lovlig kartellvirksomhet. Stilltiende samarbeid kan oppstå dersom forholdene ligger til rette for det, og det medfører at aktørene i markedet eksempelvis kan sette høyere pris. Under denne formen for samarbeid finner aktørene at det ikke er lønnsomt å sette ned prisen for å få større

markedsandel, fordi de vet at konkurrenten vil svare med en tilsvarende prisnedsettelse. Dermed er det ikke lønnsomt å avvike fra høy pris, fordi avvik utløser priskrig (Moen & Riis, 2004b).

Selv om stilltiende samarbeid ikke er ulovlig, er det likevel lite gunstig for samfunnet. For å avsløre stilltiende samarbeid må man studere det aktuelle markedet for å se om det eksisterer bestemte kjennetegn som legger til rette for at aktørene kan etablere og opprettholde et samarbeid. Disse kjennetegnene kan oppsummeres som:

- Tålmodige eiere
- Få bedrifter
- Symmetri
- Rask respons
- Utsikter til hard konkurranse
- Etableringshindringer
- Gjennomsiktighet
- Delt eierskap (Fedje & Røttingen, 2005, s. 55)

Videre er fokuset på om disse kjennetegnene gjelder for bokmarkedet slik det ser ut i dag, og jeg vil også vurdere om situasjonen hadde vært annerledes dersom det hadde vært frikonkurranse.

Tålmodige eiere

Dersom det er tålmodige eiere i bokmarkedet, betyr det at eierne har et langt tidsperspektiv og ikke blir fristet av kortsiktig gevinst. Dermed er det mindre sannsynlig at de vil senke prisene for å få høy profitt i en periode og lav profitt i alle de påfølgende periodene. Forlagene i Norge er en del av store bokkonsern, med lang historie, og ifølge Fedje og Røttingen (2005), er eierne tålmodige og kapitalsterke. Dermed er dette med på å understøtte stilltiende samarbeid.

Det neste spørsmålet er om situasjonen hadde vært annerledes dersom det hadde vært frikonkurranse. Med tanke på forlagenes lange historie er det ikke utenkelig at eierne vil beholde sin langsiktige strategi, og at det dermed også er fare for stilltiende samarbeid under frie priser.

Få aktører

Stilltiende samarbeid er også mer sannsynlig dersom det er få aktører i markedet, fordi da er det færre som kan bryte ut av samarbeidet. Bokmarkedet kjennetegnes av at det er tre store forlag som dekker størstedelen av markedet, som dermed igjen kan være med på å legge til rette for stilltiende samarbeid (Fedje & Røttingen, 2005).

Det er vanskelig å si om frie priser vil føre til at andre forlag vil få større markedsandeler. Dersom man tenker seg at faste priser har ført til at de store forlagene er blitt mindre effektive, kan et friprissystem åpne for at andre forlag med større kostnadseffektivitet kan kapre større markedsandeler. I en slik situasjon vil frie priser gjøre stilltiende samarbeid vanskeligere.

Symmetri

For å opprettholde et stilltiende samarbeid, hjelper det også om det er en noenlunde jevn maktbalanse, det vil si at det er symmetri i markedet. Symmetri i markedet betyr at aktørene har noenlunde like markedsandeler, likt antall varianter i produktporteføljen og like kostnader (Fedje & Røttingen, 2005).

I bokmarkedet er det mange små forlag, men samtidig er de tre største forlagene relativt like store, og dersom vi ser på markedsandelene i tabell 2.1, ser vi at det fjerde største forlaget har en betraktelig mindre markedsandel enn de tre største. Forlagsbransjen kan dermed betegnes som symmetrisk.

Dersom en situasjon med frie priser skal gjøre dette kjennetegnet annerledes, må maktbalansen endres ved en overgang til frie priser. Dersom andre forlag kaprer stadig større markedsandeler i en situasjon med frie priser, kan maktbalansen endres. Dette gjør igjen at et stilltiende samarbeid blir vanskeligere å opprettholde.

Rask respons

Stilltiende samarbeid kan også opprettholdes dersom aktørene har mulighet til å reagere raskt på en prisendring. Dermed får den som bryter ut av samarbeidet kun kort glede av å sette ned prisen (Fedje & Røttingen, 2005).

I bokmarkedet er det begrensede muligheter til å reagere raskt på grunn av at fastprisen ikke kan endres i en bestemt tidsperiode. Et forlag kan ikke sette ned prisen på en nylig utgitt bok dersom de oppdager at konkurrenten har gjort det (Fedje & Røttingen, 2005). Under denne

betingelsen er det mer sannsynlig at stilltiende samarbeid oppstår i et friprissystem, fordi gevinsten ved å bryte ut blir relativt liten (Moen & Riis, 2004b).

Utsikter til hard konkurranse

Det som menes med det neste punktet, utsikter til hard konkurranse, er at dersom aktørene forventer sterk priskonkurranse i alle de neste periodene etter et prisavvik, er det mindre sannsynlig at de vil sette ned prisen. Det blir samtidig mer attraktivt å sette ned prisen i første periode dersom man får en stor gevinst ved å gjøre det (Fedje & Røttingen, 2005). Jullien og Rey (2007) påpeker at dersom prisen blir høyere med bindende videresalgspriser, vil også gevinsten ved å avvike bli større.

Forlagene kan ikke sette ned prisen innenfor fastprisperioden, men de har mulighet til å sette ned prisen i alle følgende perioder, og det kan derfor anses som at det i bokmarkedet er utsikter til hard konkurranse (Fedje & Røttingen, 2005). Det hadde også vært utsikter til hard konkurranse dersom det hadde vært frie priser i bokmarkedet.

Etableringshindringer

Muligheten til å opprettholde et stilltiende samarbeid blir svekket dersom det er lave etableringshindringer i markedet. Det er fordi i et slikt marked er det alltid en mulighet for at nykommeren kan sette lavere pris enn de etablerte aktørene (Fedje & Røttingen, 2005).

I bokmarkedet kan man argumentere for at fastprisavtalen er med på å senke etableringshindringene fordi den faste prisen er med på å skape en prisrigiditet som er attraktiv for nykommere (Moen & Riis, 2004a). Dette punktet taler dermed mot at det er et stilltiende samarbeid i bokmarkedet, og det kan bekreftes av det faktum at det er en del nyetableringer på forlagssiden (Fedje & Røttingen, 2005).

I en situasjon med frie priser står de etablerte forlagene fritt til å senke prisene dersom nye forlag etablerer seg eller truer med å etablere seg. Det kan dermed være lettere å opprettholde et stilltiende samarbeid når det er frie priser.

Gjennomsiktighet

Gjennomsiktighet innebærer at aktørene i markedet har oversikt over konkurrentenes priser, og dette gjør at de kan reagere raskere dersom noen avviker fra høy pris. Dette er et sentralt poeng for bokmarkedet, fordi bindende videresalgspriser nettopp er med på å gjøre prisingen i markedet veldig synlig. Dermed er det enklere for aktørene å sette prisen rundt et implisitt

avtalt likevektspunkt. Bokmarkedet kan altså betegnes som gjennomsliktig, og dette taler for at det er stilltiende samarbeid (Fedje & Røttingen, 2005).

Med frie priser blir det vanskeligere å observere prisingsstrategiene til de andre aktørene, og dermed er blir det vanskeligere å opprettholde et stilltiende samarbeid.

Delt eierskap

For å opprettholde et stabilt implisitt samarbeid, er det også fordelaktig med delt eierskap. Grunnen til dette er at gjennom delt eierskap kan ulike aktører lære hverandre å kjenne. Eksempelvis kan man lære hvilke prisingsstrategier den andre har, og dette gjør det lettere å tilpasse seg den andre (Fedje & Røttingen, 2005).

Aschehoug og Gyldendal medeiere i Kunnskapsforlaget, Forlagssentralen og De norske bokklubbene (GyldendalASA, 2013a, 2013b, 2013c; Aschehoug.no, 2013), og dette kan være med på å gi dem innsikt i den andres drift og strategi. Dette er et kjennetegn som ikke nødvendigvis vil endre seg dersom prissystemet blir endret til frie priser. Dermed kan dette være et argument for stilltiende samarbeid både under faste og under frie priser.

Oppsummering

Vurderingen av forholdende ligger til rette for stilltiende samarbeid i bokmarkedet er presentert i følgende tabell:

Tabell 3.3 Legger forholdende i bokmarkedet til rette for stilltiende samarbeid?

Stilltiende samarbeid?	Bindende videresalgspriser	Frie priser
Tålmodige eiere	Ja	Ja
Få aktører	Ja	Nei
Symmetri	Ja	Nei
Rask respons	Nei	Ja
Utsikter til hard konkurranse	Ja	Ja
Etableringshindringer	Nei	Ja
Gjennomsliktighet	Ja	Nei
Delt eierskap	Ja	Ja

Samlet sett er konklusjonen for det første at det er mange kjennetegn ved bokmarkedet som tilsier at det kan opprettes stilltiende samarbeid mellom forlagene, slik situasjonen er i dag.

Videre må det også vurderes om forholdene ligger til rette for stilltiende samarbeid dersom det er frie priser i bokmarkedet. Etter min vurdering er det også fare for stilltiende samarbeid i denne situasjonen, men at det er mer sannsynlig med bindende videresalgspriser.

Dermed kan bindende videresalgspriser være med på å redusere interbrand-konkurranse, det vil si konkurransen mellom forlag.

3.5 Vertikal integrasjon

Vertikal integrasjon kan defineres som at "alle relevante beslutninger i den vertikale strukturen kontrolleres av en av partene" (Jensen, 2012). Vertikal integrasjon er altså at en bedrift tar kontroll over en annen bedrift på et annet nivå i verdikjeden.

Både vertikal og horisontal integrasjon har tidligere blitt sett på som et konkurransemessig problem, men synet på vertikal integrasjon har gått i den retning at det også kan sees på som et instrument for å øke effektiviteten. For å finne ut om vertikal integrasjon er et problem, eller om det fører til effektivisering må det gjennomføres en konkurranseanalyse i hvert tilfelle (Fedje & Røttingen, 2005).

Det er flere motiver for å integrere vertikalt, og Carlton og Perloff (1994) presenterer noen av de største fordelene som kan oppstå med vertikal integrasjon. Disse er:

- Lavere transaksjonskostnader
- Sikre stabil tilførsel av innsatsfaktorer
- Internalisere eksternaliteter
- Unngå restriksjoner og reguleringer fra myndighetene
- Øke, eller skape markedsmakt
- Redusere andre bedrifters markedsmakt

Vertikal integrasjon kan redusere transaksjonskostnaden ved å kjøpe og selge til andre bedrifter. Å sikre stabil tilførsel av innsatsfaktorer kan også oppnås, eksempelvis kan leveringsproblemer bli redusert fordi bedriftene nå har mer informasjon om hverandre. Gjennom vertikal integrasjon er det også mulig for en bedrift å rette opp markedssvikt ved å internalisere vertikale eksternaliteter. Et illustrativt eksempel er McDonald's som eier alle

sine restauranter og dermed sikrer at alle kundene møter samme kvalitet (Carlton & Perloff, 1994).

Det er også mulig å unngå for eksempel pris- eller kvantumsreguleringer fra myndighetene. Et eksempel er at en vertikal integrert bedrift kan unngå prisreguleringer ved å selge til seg selv (Carlton & Perloff, 1994).

Vertikal integrasjon kan også brukes til å påvirke både sin egen og andres markedsrett. For å påvirke egen markedsrett kan en bedrift integrere opp- eller nedstrøms, og dette kan medføre at den nye integrerte enheten har mer makt i forhold til leverandører og sluttbrukere (Fedje & Røttingen, 2005). Å øke egen markedsrett er det samme som å redusere andre bedrifters markedsrett. Et eksempel på å redusere andres markedsrett er dersom en bedrift har monopol på å produsere den innsatsfaktoren du trenger, kan det være aktuelt å integrere bakover og starte produksjon av denne innsatsfaktoren selv (Carlton & Perloff, 1994).

Denne oversikten viser at motivasjonen for å integrere vertikalt dreier seg om økt effektivitet og markedsrett. Der er imidlertid viktig å påpeke at vertikal integrasjon medfører også kostnader, og det er ingen garanti for at gevinstene som er presentert her blir innfridd (Carlton & Perloff, 1994).

Når det gjelder bokmarkedet, er det noen av disse fordelene som er mer relevante enn andre. Dersom et forlag og en bokhandel velger å integrere, vil overskuddet havne i den samme lommen uansett, og dette gjør at innkjøpsprisen til bokhandelen i teorien kan settes lik null, og transaksjonskostnadene blir eliminert. Vertikal integrasjon er også den mest direkte måten å internalisere vertikale eksternaliteter på. Ved å kjøpe opp en bokhandlerkjede, kan forlaget sikre at bokhandelen tar hensyn til hvilke effekter deres beslutninger har for forlaget. Videre synes det klart at det å øke, eller skape markedsrett er en viktig motivasjon for å integrere vertikalt.

3.5.1 Dobbelmarginalisering

I en vertikal kjede med en produsent og en detaljist, hvor det benyttes lineære innkjøpskontrakter, kan det oppstå dobbel marginalisering. Dobbel marginalisering er at produsenten legger inn en profittmargin når han selger til detaljisten, og at detaljisten igjen legger et prispåslag på sluttbrukerprisen. Moen og Riis (2004) beskriver det som at "Hvis to aktører i en kjede som begge har markedsrett setter (lineære) priser uavhengig av hverandre,

vil isolert sett sluttbrukerprisen bli høyere enn den prisen som maksimerer felles profitt” (s. 21)

I denne situasjonen oppstår det en vertikal eksternalitet fordi prispåslagene fører til høyere sluttbrukerpris, som igjen fører til lavere omsatt kvantum. Verken forlaget eller bokhandelen tar hensyn til at det prispåslaget de setter, til sist får negative konsekvenser. En løsning på dette problemet kan være å innføre bindene videresalgspriser eller å integrere vertikalt. Dersom man integrerer vertikalt vil man maksimere overskuddet for strukturen som helhet, og unngår dermed dobbelmarginaliseringsproblemet (Foros & Kind, 2012).

Dette er altså et eksempel på en positiv effekt av vertikal integrasjon. Man kan imidlertid hevde at bindende videresalgspriser kan gi den samme effekten. Når det er forlaget som setter sluttbrukerprisen, kan de sikre at bokhandelen ikke legger på en for stor margin, som det kunne vært fare for om det hadde vært frie priser.

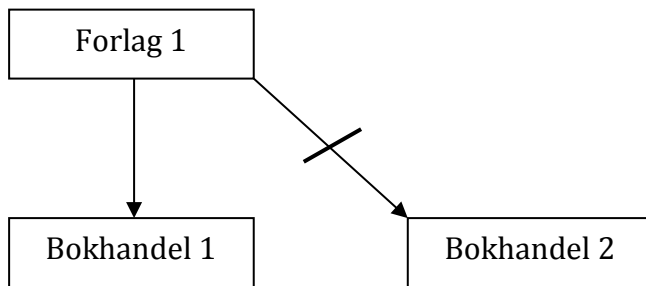
3.5.2 Konkurransoeffekter i bokmarkedet

Det er en utstrakt grad av vertikal integrasjon i bokmarkedet i Norge. De tre største forlagene er inne på eiersiden i bokklubber, distribusjon og de er tungt inne på eiersiden av de tre største bokhandlerne.

Vertikal integrasjon har konsekvenser for konkurransen i bokmarkedet, og det vil jeg se på videre i dette avsnittet. Det finnes argumenter både for og mot at vertikal integrasjon er bra for bokmarkedet, og noe av bekymringen ligger i at man er redd forlagene får for mye markedsrett og har mulighet til å stenge uavhengige aktører ute av markedet. Konkurransetilsynet (2004) uttrykker blant annet at ”Generelt vil vertikal integrasjon kunne vere skadeleg for konkurransen dersom dominerande forlag òg vert dominerande i detaljistleddet” (s. 31).

3.5.3 Muligheter for utestenging

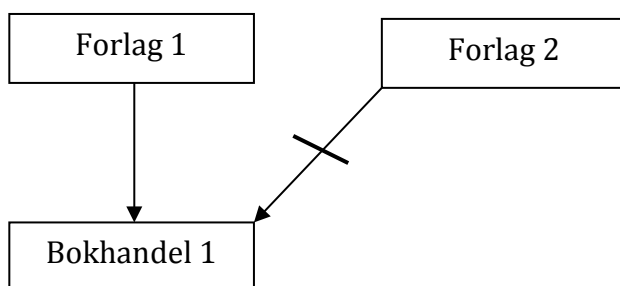
Det er et konkurransemessig problem dersom vertikal integrasjon skaper et skille mellom de som er innenfor og de som er utenfor den integrerte strukturen. De konkurransemessige problemene kan oppstå på to måter. Det ene problemet kan oppstå dersom et forlag har mulighet til å gi et konkurransefortrinn til sin egen bokhandel, og det andre problemet er dersom en forlagseid bokhandel gir dårligere vilkår til et konkurrerende forlag. Det første problemet er illustrert i følgende figur:



Figur 3.4 Forlag gir fordel til egen bokhandel (Fedje & Røttingen, 2005, s. 38)

I denne figuren er Forlag 1 og Bokhandel 1 vertikalt integrert, og Forlag 1 begrenser konkurransevilkårene til Bokhandel 2. Bokhandelens vilkår kan begrenses ved at tilgangen til titler fra forlaget hindres. Dette kan gjennomføres ved å gi dårligere innkjøpsvilkår eller ved å nekte levering av enkelte produkter (Fedje & Røttingen, 2005).

Det andre problemet kan også illustreres med en figur, og her er fremdeles Forlag 1 og Bokhandel 1 vertikalt integrert, men nå er det Forlag 2 som blir hindret i å distribuere bøker gjennom Bokhandel 1.



Figur 3.5 Bokhandel gir fortinn til eget forlag (Fedje & Røttingen, 2005, s. 38)

I en slik situasjon kan bokhandelen utnytte sin posisjon ved å gi bøker fra eget forlag en mer gunstig plassering, eller la være å ta inn bøker fra konkurrerende forlag (Fedje & Røttingen, 2005). Konkurransetilsynet (2004) hevder at en bokhandel i en vertikal struktur, har insentiv til nettopp dette, og at konsekvensen kan bli at forlag ikke finner det lønnsomt å gi ut enkelte titler, som igjen kan føre til svekket konkurranse mellom forlag, og prisstigning.

Begge de tilfellene som er presentert her illustrerer at vertikal integrasjon kan brukes til å stenge ute forlag eller bokhandlere. Konsekvensen av dette er at verdien av bokmarkedet blir mindre på grunn av redusert tilgjengelighet og utvalg. Spørsmålet blir dermed om det er sannsynlig at dette er situasjonen i bokmarkedet i dag (Fedje & Røttingen, 2005).

Vil det lønne seg å gi fortrinn til eget forlag?

I en situasjon hvor en bokhandel velger å gi fortrinn til eget forlag, for eksempel gjennom å ikke ta inn en bestemt tittel fra et konkurrerende forlag, skjer det to ting. For det første gir dette dårligere konkurransevilkår for det konkurrerende forlaget, og det gjør at det selger mindre. Ved å gjøre dette skjermer bokhandelen sitt eget forlag fra konkurranse, og dette blir en gevinst for den integrerte strukturen. På den andre siden får bokhandelen dårligere utvalg, som betyr redusert kvalitet og inntekspotensial. Dermed blir valget om å ha en utestengingsstrategi en avveining mellom gevinsten ved å skjerme eget forlag mot konkurranse, og kostnaden ved å få dårligere utvalg (Fedje & Røttingen, 2005).

For å belyse problemstillingen, kan Norli og Aschehoug brukes som eksempel. Dersom Norli bestemmer seg for å gjennomføre en utestengingsstrategi, og velger å gi Aschehoug de beste utsalgs plasseringene, og plasserer bøkene fra Gyldendal på mer utilgjengelige steder, vil dette gjøre at Gyldendal selger færre bøker hos Norli. Det Norli imidlertid må ta med i vurderingen, er at Ark vil sannsynligvis gjøre det samme tilbake, det vil si at Ark vil diskriminere Aschehoug. Dette er en kostnad for Norli, og er med på å gjøre gevinsten ved strategien mindre. Dersom vi ser dette på lang sikt vil denne gjensidige diskrimineringen føre til at tilgjengeligheten og utvalget i bokmarkedet blir svekket, og dette gjør det mindre sannsynlig at to integrerte enheter vil bruke denne strategien (Fedje & Røttingen, 2005).

Det er altså ansett som lite sannsynlig at denne strategien blir brukt mellom to vertikalt integrerte enheter. Videre kan man spørre seg om Norli og Ark vil ha insentiver til å diskriminere et frittstående forlag. Ifølge Fedje og Røttingen (2005) blir også dette sett på som lite sannsynlig fordi Ark og Norli kan risikere å gå glipp av en stor salgssuksess dersom de stenger ute et frittstående forlag. I tillegg vil de oppleve økt risiko på grunn av at de ikke tar inn et like bredt utvalg av titler.

Vertikal integrasjon kan være mest problematisk i distriktene. Dersom det kun finnes bokhandlere som er vertikalt integrert, og det ikke er alternativer, kan det bli vanskelig å få ta i enkelte titler fra forlag som får lite plass i bokhandelen. Disse titlene blir vanskelige å få tak i fordi de ikke er synlige i bokhandelen og fordi det tar tid å få dem levert (Fedje & Røttingen, 2005).

Ut fra dette synes det som at det er lite sannsynlig at vertikal integrasjon fører til at forlag blir utestengt. Et unntak fra dette er imidlertid i distriktene, dersom de vertikale strukturene blir for dominerende.

Vil det lønne seg å gi fortrinn til egen bokhandel?

I en situasjon hvor det er forlaget som vurderer en utestengingsstrategi, er det flere effekter som må vurderes. På den ene siden kan det å gi egen bokhandel bedre innkjøpsvilkår gjøre at lønnsomheten i den vertikale strukturen blir bedre. På den andre siden gir dette den konkurrerende bokhandelen reduserte insentiv til å selge titler fra forlaget. Dette kan igjen føre til at den konkurrerende bokhandelen utelater titler som blir sett på som lite attraktive, og ikke legger inn like mye salgsinnsats på forlagets bøker. Konsekvensen blir dermed dårligere utvalg hos konkurrenten, som gjør at kvaliteten og mangfoldet i markedet blir dårligere (Fedje & Røttingen, 2005).

Denne vurderingen blir altså en avveining mellom gevinsten ved økt etterspørsel i egen bokhandel og kostnaden ved at bøkene til forlaget blir mindre tilgjengelige. For at dette skal ende opp med å være lønnsomt, må altså den gevinsten Aschehoug oppnår ved å favorisere Norli, veie opp for redusert etterspørsel hos Ark. Aschehoug risikerer imidlertid at tilsvarende atferd fra andre integrerte forlag, noe som vil føre til tap for Norli. I tillegg vil redusert tilgjengelighet gjøre at Aschehoug vurderes som mindre attraktiv av forfattere, som heller ønsker å jobbe med andre forlag (Fedje & Røttingen, 2005).

Denne utestengingsstrategien medfører også at tilgjengeligheten og utvalget blir mindre, og den er skadelig for bokmarkedet på lang sikt. Siden forlagene ser at det er flere grunner til at de vil tape på lang sikt, er det lite sannsynlig at de vil implementere denne strategien (Fedje & Røttingen, 2005).

Oppsummering utestenging

Oppsummert synes det lite sannsynlig at vertikalt integrerte strukturer kommer til å bruke utestengingsstrategier. Fedje og Rønningen (2005) peker imidlertid på at et mulig problemområde kan være i distrikter hvor det er få bokhandlere. Det følger av dette at dersom de vertikale strukturene blir for dominerende, også i større byer, kan vertikal integrasjon by på negative effekter på konkurransen.

Det er imidlertid noen observasjoner som peker i den retning at aktørene i bokmarkedet bruker utestengingsstrategier. For det første melder Aftenposten at små forlag har problemer med å få innpass i bokhandlerkjedene. Korsvold (2013) skriver at ”Det er nettopp bokhandelkjedene som er de små forlagenes utfordring i dagens marked. Mange har vanskeligheter med å få bøkene sine ut i butikkene. Da har de i praksis «ingen» steder å få

solgt dem”(s. 6). Hegnar (2013) påpeker også dette, og skriver at ”Bokhandlere krever mer av de forlagene som står utenfor kartellene” (s. 4).

En annen observasjon er at Notabene gikk konkurs i januar. Notabene var en frittstående bokhandlerkjede, og selv om det kan være mange årsaker til konkursen, er det likevel påfallende at det er en frittstående kjede som går konkurs. Knut Løyland sitert i Korsvold (2013) hevder at ”Konkursen i Notabene i forrige måned kan gjøre at de tre store forlagenes markedsrett kan bli enda større i løpet av året” (s. 6).

Dermed er det indikasjoner på at selv om utestengingsstrategier kan reflektere negativt på den integrerte strukturen, kan det likevel hende at de er tatt i bruk i det norske bokmarkedet.

3.6 Oppsummering

Formålet med dette kapitlet er å belyse spørsmålet om hvem som bør sette prisen, forlaget eller salgskanalen.

Det er lett å anta at bindende videresalgspriser fører til høyere priser, og jeg fant at dette ikke nødvendigvis er tilfelle. Rey og Tirole (1986) finner at det er situasjoner hvor bindende videresalgspriser er foretrukket. De konkluderer imidlertid med at vertikale restriksjoner bør forbys. Videre har jeg gjort en vurdering av om bindende videresalgspriser har ført til høyere priser det norske markedet. Dette spørsmålet er i utgangspunktet vanskelig å svare på, men det finnes noen indikasjoner på at prisene har blitt høyere.

Deretter dreide diskusjonen seg om hva som er konkurranseeffektene av bindende videresalgspriser. Funnene var at bindende videresalgspriser kan føre til at vertikale og horisontale eksternaliteter blir internalisert. Det vil si at bokhandelen får incentiver til å investere i kvalitet, man får økt etablering av bokhandlere, og man slipper at noen salgskanaler opererer som gratispassasjerer.

Jeg fant også at bindende videresalgspriser sannsynligvis er med på å legge til rette for stilltende samarbeid mellom forlag. Det vil si at konkurransen mellom forlag blir svekket, og dermed er konkurransen i bokmarkedet totalt sett er svekket både på produsent- og detaljistnivå.

Videre er bokmarkedet er preget av utbredt vertikal integrasjon, og motivasjonen bak å integrere vertikalt kan blant annet være å svekke konkurransen. Fordeler med vertikal integrasjon er imidlertid at det kan løse dobbelmarginaliseringsproblemet. Ifølge teorien er det

heller ikke optimalt for vertikalt integrerte forlag eller bokhandlere å favorisere eget forlag eller bokhandel. Det er imidlertid noen observasjoner som gjør at man kan spørre seg om dette likevel skjer i bokmarkedet.

I en situasjon med frie priser kan man dermed tenke seg at det blir mindre investeringer i kvalitet, fordi den enkelte bokhandel ikke får like mye igjen for det og det er mulig å være gratispassasjer på andre som investerer i kvalitet. Det kan også hende at det blir færre bokhandlere, både på grunn av at det blir mindre attraktivt å etablere seg og på grunn av at de minst effektive bokhandlerne blir konkurrert ut. Det er imidlertid fremdeles fare for stilltiende samarbeid, men sannsynligvis ikke i like stor grad som under bindende videresalgspriser. Det er også en mulighet for at prisnivået blir lavere.

Konklusjonen om hvem som bør sette prisen avhenger av hvor stor vekt man legger på de ulike effektene av bindende videresalgspriser. Dersom det er veldig viktig med kvalitet, både i form av salgsfremmende innsats og antall bokhandlere, bør man la forlaget sette prisen. Dersom derimot effektivitet og konkurranse er viktigst, bør bokhandelen sette prisen.

4. Bokloven

Den nyeste utviklingen i det norske bokmarkedet er bokloven. Kulturminister Hadia Tajik startet prosessen formelt 1.februar, da det ble sendt ut høringsutkast til ny boklov. Da høringsfristen gikk ut 15.mars var det 53 av det 56 høringsinstansene som hadde levert hørings svar med merknader (Kulturdepartementet, 2013). 26.april ble forslag om lovvedtak, Prop. 144L, ble lagt frem for Stortinget, og den ble vedtatt 17.juni (Kleve, 2013).

I høringsutkastet ble det presentert 15 hørings spørsmål, som dreide seg om lovens formålsparagraf og virkeområde. Etter å ha vurdert svarene fra høringsinstansene, ble Kulturdepartementets opprinnelige forslag fulgt i de fleste spørsmålene, i noen tilfeller med mindre endringer (Kulturdepartementet, 2013).

Kulturdepartementet (2013) begrunner innføring av boklov på følgende måte:

Kort oppsummert finner departementet altså at fastpris på nye bøker ikke fører til høye gjennomsnittspriser, men fører til oppnåelse av kulturpolitiske målsettinger. Samtidig kan ikke fastprisordningen sies å ha avgjørende konkurransemessige skadevirkninger og man kan heller ikke på samme ressurseffektive måte oppnå de samme resultatene med direkte virkemidler. Samlet sett anser departementet at disse argumentene taler for at vi oppnår positive samfunnsmessige virkninger, uten avgjørende konkurransemessige skadevirkninger. På denne bakgrunn foreslår vi en lov som angir rammevilkår for omsetning av bøker, med utgangspunkt i en fastprisordning. (s. 13).

Loven er altså begrunnet med at fastprissystemet oppfyller de kulturpolitiske målsettingene, som veier tyngre enn eventuelle konkurranseskadelige virkninger.

4.1 Generelt om innholdet i loven

Bokloven er utarbeidet med utgangspunkt i den eksisterende bokavtalen, og har i stor grad tilsvarende innhold. På samme måte som bokavtalen fastsetter bokloven at det skal være bindende videresalgpriser på bøker. I tillegg inneholder loven bestemmelser om skaffe- og leveringsplikt for bokhandler og forlag. Andre likhetstrekk er at bokloven åpner for samarbeid om litteraturabonnementer og at det skal være standardbetingelser for frakt og levering. Forskriften om unntak fra konkurranseloven fastsetter i dag at det er mulig for forfatter og oversetter å forhandle frem normalkontrakter, og dette blir også videreført i loven (Kulturdepartementet, 2013).

Det er imidlertid også deler av loven man ikke finner igjen i bokavtalen. For det første er dette bestemmelsen om vilkår for forhandlinger mellom leverandør og forhandler, som regulerer hvor mye avanse en bokhandel kan få per bok. Dette vil bli presentert nærmere senere. For det andre er dette en lov og ikke en avtale, som gjør det nødvendig med en kontrollinstans. I lovforslaget er denne kontrollinstansen en nemnd med tre uavhengige medlemmer (Kulturdepartementet, 2013).

4.1.1 Formålsparagraf

Formålsparagrafen til bokloven kan deles inn i to deler. Den første delen dreier seg om de litteraturpolitiske målene, og presiserer at ”Formålet med denne loven er å legge til rette for bredde, mangfold og kvalitet i norsk litteratur, samt god tilgjengelighet for alle i Norge” (Kulturdepartementet, 2013, s. 63).

Andre del av formålsparagrafen fremhever leserne, forfatterne, og formidlingen av norsk skriftspråk: ”Målet er å ivareta forfatter- og leserinteresser og legge til rette for et mangfold av aktører. Loven skal bidra til å fremme kultur- og kunnskapsformidling, og styrke skriftkultur og norsk språk i begge målformer” (Kulturdepartementet, 2013, s. 63).

4.1.2 Lovens virkeområde

Boklovens bestemmelser om virkeområde stadfester at loven gjelder for alle norske leverandører og forhandlere av bøker. Dette medfører at fastprissystemet er gjort obligatorisk, som er en endring i forhold til bokavtalen (Kulturdepartementet, 2013).

Geografisk gjelder loven kun i Norge, og dekker ikke bøker som bøker som blir solgt til slutt kunder i andre land. Denne bestemmelsen skal sikre at EØS-reglene er overholdt (Kulturdepartementet, 2013).

Loven presiserer også at virkeområdet strekker seg over alle bøker, uavhengig av publiseringsformat. Dette vil si at e-bøker også er omfattet av loven. Kulturdepartementet (2013) skriver at ”Det er departementets vurdering at de litteraturpolitiske målsettingene gjelder litteratur uavhengig av format, og at bokloven bør være formatnøytral slik at den også gjelder e-bøker” (s. 20).

Kulturdepartementet (2013) skriver videre at ”Det er ingen tvil om at e-bokmarkedet over en viss tid kommer til å ta større markedsandeler i det norske bokmarkedet, og en slik utvikling vil regjeringen med dette lovforslaget legge til rette for” (s. 20). Altså ønsker Kulturdepartementet at e-bøker skal ta en større markedsandel. Videre skriver de noe som

synes å være i motsetning til dette, de skriver at ”Dersom en boklov ikke skulle omfatte e-bøker, ville en utvikling der e-bøker i stadig økende grad tar markedsandeler, innebære at bokloven vil bli mindre effektiv” (s. 20). Ut fra dette synes det som at Kulturdepartementet mener at dersom e-bøker hadde stått utenfor loven, vil salget av e-bøker blitt større, og at dette vil gjøre loven mindre effektiv. Her er ikke Kulturdepartementet helt konsekvente.

Konkurransetilsynet (2013) mener på den andre siden at e-bøker ikke burde omfattes av bokloven, blant annet på grunn av at konsumentene ikke får dra nytte av at e-bøker har lavere trykkekostnader, og de mener også at loven bidrar til å verne papirbøker. Kulturdepartementet (2013) presiserer imidlertid at loven åpner for at man kan bruke ulik prismodell på papir- og e-bøker, og dette gjør at man kan sette ulik pris på bøker med ulikt format, selv om de blir lansert samtidig.

4.1.3 Bindende videresalgspris til sluttkunde

Hovedbestemmelsen i bokloven er fastprissystemet, og § 5 i lovforslaget omhandler nettopp dette. I høringsutkastet ble det presentert to ulike alternativer for fastprisordning, frivillig og obligatorisk. Et flertall av høringsinstansene som uttalte seg om dette var for en obligatorisk fastprisordning. Kulturdepartementet argumenterer for en obligatorisk fastprisordning med at det vil gjøre at ingen kan opptre som gratispassasjerer og nyte godt av litteraturpolitiske tiltak uten å ta på seg forpliktelsene det innebærer. Et annet argument er at det kun er 16 % av leverandørene som i dag står utenfor bokavtalen, og kun 13 % av omsetningen av bøker er underlagt fastpris under bokavtalen. Dermed mener Kulturdepartementet at overgangen til obligatorisk fastpris ikke blir så stor (Kulturdepartementet, 2013).

Et annet hørings spørsmål dreide seg om hvor lang fastprisperioden bør være. Tre forslag ble lansert, det første var å beholde ordningen slik den er i dag, det andre var å sette fastprisperioden til 12 måneder etter utgivelsesdato og det tredje alternativet var å ta individuell fastprisperiode med et tak på hvor lenge den kan vare. Det var mange ulike meninger blant høringsinstansene om hvor lang fastprisperioden burde være, og Kulturdepartementets endelige vurdering er at det er best å fortsette dagens ordning, altså at fastprisen gjelder for utgivelsesåret og frem til 1.mai året etter (Kulturdepartementet, 2013).

Et annet moment ved fastprisordningen er at en ny fastprisperiode starter når en ny utgave av boken blir gitt ut. Noen høringsinstanser har påpekt at det er mulig å uthule ordningen ved å gi ut boken om igjen for å utløse en ny fastprisperiode. Kulturdepartementet (2013) påpeker at

det må være en reelt ny utgave av boken, og ordlyden i loven er at ”Kongen skal ved forskrift gi nærmere bestemmelser om hva som skal regnes for en ny utgave av en bok” (s. 63)

4.1.4 Ikke-diskrimineringsprinsipp og avanseregulering

Som jeg har vært inne på tidligere, er man redd for at vertikalt integrerte forlag og bokhandlere skal favorisere aktørene innenfor den vertikale strukturen. For å forhindre at integrerte strukturer skal utnytte sin stilling, er det innlemmet et ikke-diskrimineringsprinsipp i loven. Det går ut på at det ikke er lov å diskriminere forlag eller bokhandler på bakgrunn av eierskap. Responsen fra noen høringsinstanser har vært at dette vil føre til likebehandling og vil skaffe loven troverdighet (Kulturdepartementet, 2013)

Loven har også en bestemmelse om avanseregulering, som regulerer hvor mye rabatt et forlag kan gi til en bokhandel. Bakgrunnen for denne bestemmelsen er den samme som for ikke-diskrimineringsprinsippet, nemlig å redusere vertikalt integrerte strukturers markedsrett (Kulturdepartementet, 2013). Et poeng er at man kunne løst opp de vertikale strukturene i stedet for å implementere avanseregulering.

Den øvre rabattsatsen et forlag kan gi til en bokhandel er satt til 50 % av prisen til sluttkunde. Høringsinstansenes merknader til dette var stort sett positive. Hegnar Media AS påpeker at avanseregulering er en forutsetning dersom fastpris skal legges til grunn. Konkurransetilsynet mener avanseregulering ikke bør gjennomføres, og fremhever at i vertikalt integrerte strukturer har marginene i et ledd lite å si for fortjeneste i den vertikale strukturen som helhet (Kulturdepartementet, 2013).

I lovforslaget § 9, 3.ledd heter det at ”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” (Kulturdepartementet, 2013, s. 64). Dermed er det mulig å omgå denne ordningen. Markussen (2013) uttaler om dette temaet at

Den store utfordringen knyttet til øvre rabattsats er at ordningen nærmest inviterer til manipulasjon. Her skal en nemnd passe på at aktørene ikke snor seg unna, med kreative støtteordninger, markedstiltak etc. som i praksis vil være en omgåelse av den øvre grensa. Her må både nemnd og presse følge godt med. (s. 2)

Samlet sett er formålet med avanseregulering i bokmarkedet å sikre at aktører utenfor vertikalt integrerte strukturer ikke blir diskriminert, men dette kan være problematisk dersom det er enkelt å omgå ordningen.

4.2 Kritikk av loven

Det er mange meninger om bokloven, noen mener at det ikke burde eksistere i det hele tatt, som Konkurransetilsynet, mens andre har arbeidet aktivt med å få den på plass, som Forleggerforeningen.

4.2.1 Kritikk av prosessen

En del av kritikken går på selve lovprosessen. Noe som er påfallende er at siden høringsutkastet kom 1.februar, har prosessen gått veldig fort. Høringsfristen ble satt til 15.mars, som gir en høringsperiode på seks uker, og dette er det korteste en høringsperiode kan være. Man kan tenke seg at dette har sammenheng med at det er valg til høsten, og at regjeringen vil sikre at loven er på plass før et eventuelt regjeringsskrifte.

Lovprosessen har også blitt kritisert fordi det synes som at Forleggerforeningen og Bokhandlerforeningen har fått det akkurat slik som de ville. Tronsmo (2013) skriver at ”Bokloven er lagt frem, og den er en ren avskrift av de store forlagenes ønskeliste” (s. 7). Det har også blitt rapportert at Bokhandlerforeningen og Forleggerforeningen har blitt invitert inn på bakrommet for å arbeide direkte med lovteksten. Arnestad, som er sitert i Fidjestøl (2013) sier

Men jeg ble overrasket da jeg hørte at Kulturdepartementet kunne gjøre det så enkelt for seg selv, som å la de to partene som har mest interesse av et regulert system, bli enige seg imellom. Det er som politikken har abdisert og overlater utformingen av denne loven til de som har vært forkjempere for den. (s. 36).

Løyland er også enig i at prosessen har vært litt forunderlig, og sier til Fidjestøl (2013) at

Dette er laugsvesen og middelalder på nytt. To parter sitter og diskuterer innholdet i en lov, mens andre aktører tvinges inn i en situasjon de ikke har innflytelse over. Også laugsvesenet stengte ute alt som var innovativt og nytt. (s. 36)

Det er altså flere aspekter ved lovprosessen som ulike aktører reagerer på. Det mest fremtredende er at det synes som at Forleggerforeningen og Bokhandlerforeningen har fått det som de vil, og i tillegg er det politisk uenighet rundt loven.

4.2.2 Straff

Kulturdepartementet mener bestemmelsene i loven er best egnet til å oppfylle formålsparagrafen, og det følger av dette at det må være mulig å bli straffet dersom man

bryter bestemmelsene. Det man kan spørre seg er om en nemnd med tre personer er rett til å treffe riktig beslutning, og om det er nemndens oppgave å overvåke markedet i tillegg til å behandle saker.

Et annet spørsmål er hva strafferammen i loven blir. Juritzen har uttalt til Andersen (2013) at "Jeg er villig til å gå i fengsel for å ha solgt nye norske barnebøker så billig at alle barnefamilier har råd til dem".

Poenget er at for at loven skal være en reell bestemmelse, må det være mulig å bli straffet dersom man bryter den.

4.3 Mulige konkurransevirkninger av bokloven

Det er grunn til å tro at det å ha en boklov vil føre til en annen utvikling i bokmarkedet enn en bokavtale ville gjort. Selv om bokloven og bokavtalen innholdsmessig er relativt like, er det likevel en grunnleggende vesensforskjell på de to, i og med at den ene er en avtale og den andre er lov. En lov er mye mer permanent enn en avtale. Mens bokavtalen må reforhandles mellom private aktører hvert femte år, må en endring av loven være en del av en politisk prosess. Dermed kan det hende at loven er for lite dynamisk i møte med endrede markedsforhold, dette kan eksempelvis være endringer som kommer med e-bøker.

Nøyaktig hvordan aktørene vil tilpasse seg den nye situasjonen er vanskelig å forutse, men det er naturlig å anta at faren for stilltiende samarbeid bli større enn den var. Dette er fordi det nå ikke er noen forlag som står utenfor ordningen og som kan virke disiplinerende på de andre. Med avansereguleringen gir man også mer makt til forlaget, som nå styrer både detaljist- og sluttbrukerprisen.

5. E-boken

E-boken er relativt ny, og avsnitt 5.1 dreier seg om statusen til e-boken i Norge i dag. I avsnitt 5.2 blir Johnsons (2012) artikkel gjennomgått. Han går gjennom agent- og grossistmodellen, og bruker det amerikanske e-bokmarkedet som eksempel. I tillegg vil jeg i avsnitt 5.3 se på om det er mer eller mindre ønskelig med bindende videresalgspriser på e-bøker enn på papirbøker.

Det er ikke lett å komme opp med en korrekt definisjon på hva en e-bok er, og hvordan den skiller seg fra en papirbok. Canovic og Viik (2010) har utarbeidet følgende beskrivelse:

Ebøker er bøker overført til digitalt format. En ebok kan kjøpes og lastes ned i en nettbokhandel. Eboken kan leses direkte på en elektronisk enhet som en datamaskin, en mobiltelefon eller et lesebrett. Når man kjøper eboken kan den overføres til et begrenset antall elektroniske enheter. (s. 11)

I tillegg til dette skiller en e-bok seg fra en papirbok ved at det er mulig å inkorporere multimedia-elementer. Olsen (2011) beskriver dette som intern og ekstern berikelse, hvor intern berikelse eksempelvis er søkbarhet i teksten, lyd og video, og eksempler på ekstern berikelse er lenker til databaser, eksterne oppslagsverk eller sosiale medier.

En mulig definisjon på en e-bok kan dermed være at det er en bok som består av vanlig tekst, og som kan berikes med ulike former for multimedia, den oppbevares digitalt og leses på en elektronisk enhet.

5.1 Status e-bøker i Norge

I Norge er omsetningen av e-bøker en økende, men fremdeles liten andel av det totale boksalget. I 2012 stod e-bøker for 0,6 % av den totale bokomsetningen de elleve første månedene, som er en økning på 450 prosent fra samme periode i 2011. Det er også et økende antall e-boktitler på norsk, i desember 2012 var det omtrent 4000 tilgjengelige e-boktitler. Dette er imidlertid 2000 færre enn det som var forventet av Forleggerforeningens medlemmer. En annen utvikling er at de bøkene som er egnet for det blir utgitt samtidig som papir- og e-bok, og høsten 2012 gjaldt dette 80 prosent av titlene (Forleggerforeningen, 2012).

Dersom vi ser på utgivelsen av e-bøker i andre land, er det stor forskjell på engelskspråklige land og ikke-engelskspråklige land. I ikke-engelskspråklige europeiske land, ligger e-bokomsetningen på 0,5 – 2 prosent av samlet omsetning. Til sammenligning er denne andelen

er 8 prosent i USA (Jones, 2011), og er anslått til 6 % i Storbritannia (Rønning et al., 2012). Dermed skiller ikke Norge seg dramatisk ut fra andre ikke-engelsktalende land. Man kan imidlertid tenke at omsetningen burde vært større, siden vi er et land som er relativt teknologisk oppdatert, hvor 36 prosent av befolkningen tilgang på ulike typer medie- og lesebrett (medienorge, 2013).

E-bøker er billigere enn papirbøker. I gjennomsnitt er prisen på e-bøker 37 % lavere enn på papirbøker, dersom man sammenligner bruttoprisen på papirutgaven med prisen på e-boken før moms. E-bøker er altså utsatt for versjonsprising. Dersom man sammenligner forskjellen på bruttoprisen på papirbøker med prisen på e-boken etter moms, viser det seg at e-boken er i gjennomsnitt 22 % billigere enn papirboken. Dermed blir deler av den rabatten man er villig til å gi e-boken spist opp av momsen (Forleggerforeningen, 2012).

I en undersøkelse som er gjennomført for å finne ut mer om dem som kjøper e-bøker, fant man at av alle respondentene, var det 90 % som ikke hadde kjøpt e-bøker det siste året. Undersøkelsen viste også at 81 % av respondentene under 30 år som hadde kjøpt e-bøker, kjøpte dem på engelsk (Staude & Finstad, 2013). Dermed er det i dag en handelslekkasje mot engelske bøker i e-bokmarkedet. Undersøkelsen sier ikke noe om hvorfor de unge valgte å kjøpe bøkene på engelsk, men det er nærliggende å tro at dette har sammenheng med at prisene på de engelske e-bøkene er lavere, det er større tilbud av engelske bøker, og at engelskkunnskapen er såpass stor at å lese en bok på engelsk kan betraktes som et substitutt til å lese den på norsk.

5.2 Agent- og grossistmodellen

Det er gjort flere studier på det amerikanske e-bokmarkedet, en av dem er gjennomført av Johnson (2012), og her vil den bli presentert.

Johnson (2012) beskriver strategisk interaksjon og markedsutfall i markeder med en nedstrøms- og en oppstrømsbedrift. Han ser på to ulike modeller, agent- og grossistmodellen, og han beskriver også effekten av most-favored-nation klausulen (MFN). I studien presenterer han et modellrammeverk, som han etter hvert åpner for markeder med differensierte detaljister og differensierte produsenter. Han utvider også modellen til en toperiodemodell.

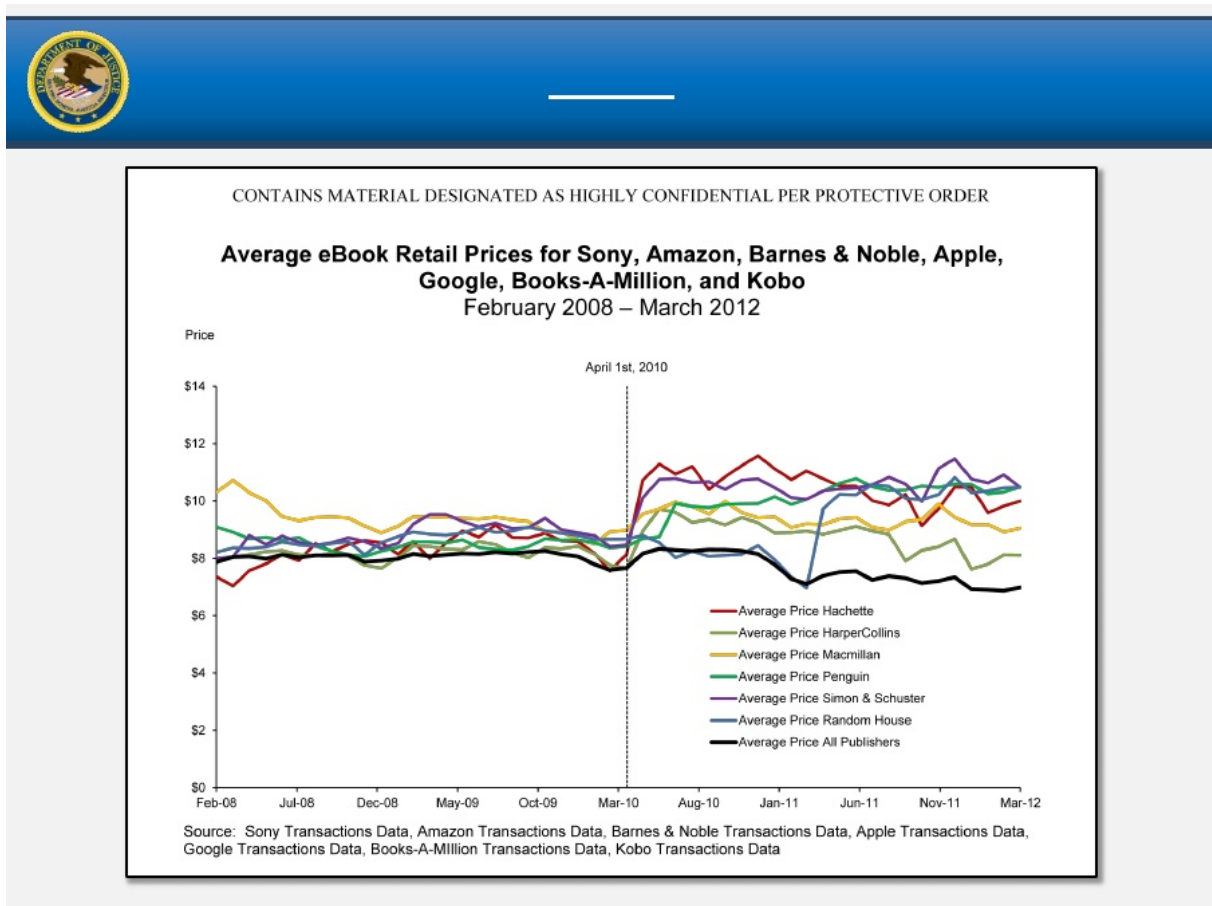
Grossistmodellen er en tradisjonell modell, hvor en produsent, leverer til en detaljist som igjen selger til en konsument. Dersom de har markedsrett legger både produsenten og

detaljisten på en profittmargin på prisen de tar, henholdsvis detaljistpris og sluttbrukerpris (Johnson, 2012). Denne modellen er tilsvarende som den som er presentert i figur 3.2.

Agentmodellen er annerledes, her setter produsenten sluttbrukerprisen, det vil si bindende videresalgpriser. Deretter deler detaljistene overskuddet med produsenten, og hvor stor denne andelen er, er avtalt på forhånd (Johnson, 2012). I agentmodellen er motivasjonen bak å la produsenten sette prisen, at produsenten gjerne kjenner etterspørselen etter produktet bedre enn detaljisten. I e-bokmarkedet beholder Apple 30 %, og forlaget får 70 % av overskuddet (Foros, Kind, & Shaffer, 2013)

Johnson (2012) bruker det amerikanske e-bokmarkedet som eksempel på et marked hvor man har gått fra å bruke grossistmodellen til å bruke agentmodellen. Amazon var tidligere en dominerende aktør i e-bokmarkedet, i 2009 solgte de 90 % av alle e-bøker (Raymond, 2013), og de brukte grossistmodellen. Etter Apple etablerte seg skjedde det et skifte, i løpet av våren 2010 gikk nesten alle detaljistene, inkludert Amazon, over til agentmodellen. I denne perioden gikk også prisene på e-bøker opp. De amerikanske myndighetene mistenker at skiftet over til agentmodellen var koordinert, og hadde som mål å stoppe Amazons lave prissetting på e-bøker (Foros, Kind, & Shaffer, 2012).

I begynnelsen av juni 2013 startet en rettssak mellom det amerikanske justisdepartementet og Apple, hvor Apple er tiltalt for prisfiksing. Opprinnelig var også flere andre aktører tiltalt, men de har inngått forlik med justisdepartementet. Amerikanske myndigheter hevder at Apple bevisst gikk inn for å presse opp prisene på e-bøker, og at agentmodellen var måten de gjorde det på (Golson, 2013). Blant annet bruker de prisutviklingen før og etter agentmodellen ble tatt i bruk som bevis:



Figur 5.1 Gjennomsnittspriser i det amerikanske e-bokmarkedet før og etter agentmodellen ble adoptert (Department of Justice, 2013)

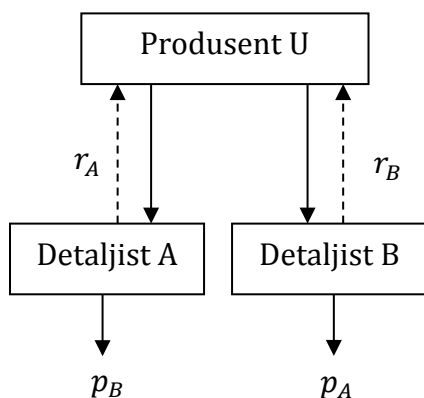
Figuren viser at gjennomsnittsprisene har en ulik utvikling før og etter agentmodellen ble adoptert av de amerikanske forlagene.

Konkurransemyndighetene er også interessert i, og bekymret for, most-favored-nation-klausulene (MFN) som brukes i e-bokmarkedet. Denne typen klausuler innebærer at produsentene, i agentmodellen, ikke kan diskriminere mellom detaljistene ved å sette høy sluttbruker pris hos noen og lav sluttbrukerpris hos andre. Konkurransemyndighetene ser nærmere på dette fordi MFN blir sett på som et verktøy til å øke prisene. Grunnen til det er at detaljister som har en konkurransefordel, ikke får utnyttet dette fordi de ikke har mulighet til å sette en lavere pris (Johnson, 2012).

5.2.1 Effekten av MFN i agentmodellen

Modellen

I modellen er det to detaljister, A og B. De er plassert i hver sin ende av en hotellinglinje, som beskriver horisontal differensiering. Konsumentene er uniformt fordelt langs denne linjen. I markedet er det en produsent, U. Produsenten har monopol, han selger til begge detaljistene og setter sluttbrukerprisene p_A og p_B . Det antas at produksjonskostnaden er lik null (Johnson, 2012). Modellen er illustrert i følgende figur:



Figur 5.2 Agentmodellen med en produsent

Konsumentene kjøper maksimum en enhet av produktet. Nyttien til en konsument som er plassert ved x , og som handler hos detaljist A, er $v - p_A - tx$, hvor v er maksimal betalingsvilje, $t > 0$ er en differensieringsparameter, og tx er transportkostnaden. Dersom konsumenten handler hos detaljist B, får han nytten $v - p_B - t(1 - x)$, hvor transportkostnaden er $t(1 - x)$. Transportkostnaden oppstår fordi ingen av detaljistenes produkter er helt identiske med konsumentenes preferanser. Det antas at $v \in (t, 2t)$ (Johnson, 2012).

Modellen er et totrinns spill. Det første trinnet er at A og B samtidig tilbyr å dele en andel av overskuddet $r_i \in [0,1]$, $i \in [A, B]$, med produsenten. Det andre trinnet er at produsenten setter sluttbrukerprisen p_i , og konsumentene velger hvilken detaljist de vil handle hos. Overskuddet blir delt slik at detaljist i får andelen $1 - r_i$ av overskuddet, og produsenten får resten (Johnson, 2012).

Trinn 2

Med MFN må produsenten sette $p_A = p_B$. Dermed kan det vises at for hver $r_i > 0$ er det optimalt for produsenten å sette

$$(1) \quad p_A = p_B = v - \frac{t}{2}$$

Denne prisen gjør at konsumenten som er plassert ved $x = 1/2$ er indifferent mellom å konsumere produktet eller ikke, og han er også indifferent mellom de to detaljistene (Johnson, 2012).

Uten MFN er produsenten fri til å sette ulike sluttbrukerpriser for A og B. Siden $v > t$ er det optimalt å selge til alle konsumentene. Produsentens utfordring er å finne den marginale konsumenten x , slik at alle konsumentene mellom A og x handler hos A, og resten handler hos B. Prisen blir satt til å trekke maksimalt overskudd fra den marginale konsumenten slik at

$$(2) \quad p_A = v - tx \text{ og } p_B = v - t(1 - x).$$

Profittfunksjonen til produsenten er $\pi^U = r_A p_A x + r_B p_B (1 - x)$, og dersom vi deriverer den med hensyn på x finner vi at

$$\begin{aligned} \frac{d\pi^U}{dx} &= r_A \left(p_A + x \frac{dp_A}{dx} \right) + r_B (-p_B + (1 - x) \frac{dp_B}{dx}) = \\ (3) \quad & r_A p_A - r_B p_B + r_A x \frac{dp_A}{dx} + r_B (1 - x) \frac{dp_B}{dx}. \end{aligned}$$

Ut fra dette kan man sette inn for p_A og p_B og løse for x , og finne at den optimale verdien på x er

$$(4) \quad x = \frac{v(r_A - r_B) + 2r_B t}{2t(r_A + r_B)}$$

Videre kan vi finne ytterpunktene for x ved å sette inn for $(r_A, r_B) = (0, 1)$ og $(r_A, r_B) = (1, 0)$. Dette gir $x \in [1 - \frac{v}{2t}, \frac{v}{2t}]$. Samtidig må også x være i intervallet $[0, 1]$, og antagelsen om at $v < 2t$ sørger for at dette holder (Johnson, 2012).

Dersom $r_A = r_B = 0$, blir produsentens overskudd lik null, uansett hvilken pris han setter. Dermed antas det at produsenten bruker konsumenten plassert ved $x = 1/2$ som skille mellom de som handler hos A og de som handler hos B i denne situasjonen (Johnson, 2012).

Trinn 1. MFN som et instrument for å øke detaljistens profitt

I trinn 1 velger detaljisten r_i , og dette avsnittet dreier seg om hvordan han setter den optimale r_i , og hvordan dette påvirker markedsløsningen.

Som jeg har vært inne på tidligere, må produsenten sette $p_A = p_B$ når det er MFN i markedet. Dette gjør at detaljistene verken kan påvirke pris eller markedsandel, uansett størrelsen på r_i . Detaljistene har derfor ikke insentiv til å dele overskuddet sitt med produsenten, og beholder dermed alt selv og setter $r_A = r_B = 0$ (Johnson, 2012). Overskuddet til produsenten blir da lik null.

Uten MFN er situasjonen annerledes, nå må ikke produsenten sette den samme prisen til alle detaljistene. For detaljisten innebærer det at det er en sammenheng mellom hvor mye av overskuddet han tilbyr å dele og hvilken sluttbrukerpris produsenten setter. Detaljisten står her overfor en avveining. På den ene siden kan han tilby produsenten en større r_i , som gjør ham mer attraktiv for produsenten. Produsenten vil dermed sette en lavere pris på detaljistens produkt, som gjør at han får større markedsandel. På den andre siden medfører en større r_i mindre overskudd for detaljisten (Johnson, 2012).

Johnson (2012) viser at det finnes et likevektsnivå for hvor mye av overskuddet detaljistene tilbyr, det er symmetrisk, $r_A = r_B = r^*$, og

$$(5) \quad r^* = \frac{(v-t)^2}{v^2} \in (0,1)$$

Dette viser at uten MFN har detaljisten insentiv til å tilby en overskuddsandel større enn null, altså finner detaljisten at det er verdt å gi opp litt av overskuddet for økt omsetning.

Ut fra (5) ser vi at størrelsen på r^* avhenger av t . Intuisjonen bak dette er at dersom t øker blir detaljistene mer differensiert, det betyr at de får mer markedsrett og har dermed mindre insentiv til å konkurrere på r_i . Det motsatte er tilfelle dersom t blir mindre. Da blir detaljistene mindre differensierte, som gjør at de er mer avhengige av en fordelaktig pris fra produsenten (Johnson, 2012).

Samlet sett er MFN med på å øke detaljistens profitt på bekostning av produsentens profitt, men har ingen effekt på sluttbrukerpris eller kjøpsbeslutningen til konsumenten. I denne situasjonen er dermed konkurransevirkningen av MFN nøytral. Detaljistene vil derfor ønske å ha MFN i markedet, produsenten ønsker ikke det, og konsumentene er indifferente (Johnson, 2012).

Johnson (2012) fremhever også tre omstendigheter hvor MFN er konkurransefremmende.

Asymmetrisk r_i

I det første tilfellet antar Johnson (2012) at overskuddsandelen, r_i , av en eller annen grunn er asymmetrisk. Dermed antar man at $r_A \neq r_B$ er eksogent gitt.

Uten MFN har produsenten insentiv til å sette lavere pris på produktet til den detaljisten som har størst r_i , som gjør at noe av etterspørselen flyttes over på denne detaljisten. Dette er positivt for produsenten og den ene detaljisten, og negativt for den andre detaljisten. Den skjeve etterspørselsstrukturen gjør også at transportkostnaden blir høyere for konsumentene (Johnson, 2012).

I denne situasjonen øker det samfunnsøkonomiske overskuddet når det er MFN i markedet fordi konsumenten velger den detaljisten han liker best, og valget blir tatt ut fra differensieringen til detaljisten. Dette er mer effektivt fordi konsumvalget blir tatt på bakgrunn av konsumentens preferanser, og ikke hvilken detaljist som tilfeldigvis deler mest med produsenten (Johnson, 2012).

I denne situasjonen fører MFN til lavere overskudd for produsenten, økt overskudd til den detaljisten som tilbyr lavest r_i , og lavere overskudd til den andre detaljisten. I tillegg får noen konsumenter et bedre utfall og andre får et dårligere utfall. Samlet sett gir MFN i denne situasjonen økt samfunnsøkonomisk overskudd (Johnson, 2012).

MFN oppmuntrer til etablering

Johnson (2012) peker også på at MFN kan være konkurransefremmende i situasjoner hvor den har en effekt på hvor mange som etablerer seg. Som vist tidligere, er MFN med på å øke overskuddet til detaljisten, og dette gjør det mer attraktivt å etablere seg.

For å vise dette formelt, blir modellen utvidet med et ekstra trinn, hvor det første trinnet er at detaljist A og B skal velge om de vil etablere seg i markedet. Etablering medfører en investering $F > 0$, som er ikke-reversibel. Dersom man antar at F har ulike verdier, nærmere bestemt F_1, F_2 og F_3 og at $0 < F_1 < F_2 < F_3$, kan man finne ut når A og B vil etablere seg (Johnson, 2012).

Johnson (2012) definerer at dersom etableringskostnaden er lav, det vil si $F < F_1$, vil begge etablere seg. Videre definerer han at med $F \in [F_1, F_2]$ vil begge etablere seg dersom det er

MFN, og kun en dersom det ikke er MFN. For etableringskostnader større enn F_2 vil kun en, eller ingen av detaljistene etablere seg (Johnson, 2012).

Johnsons (2012) konklusjon blir dermed at MFN fører til at flere etablerer seg dersom etableringskostnadene ligger i intervallet $F \in [F_1, F_2]$. Dette gjør at det samfunnsøkonomiske overskuddet øker. Det er imidlertid verdt å påpeke at dersom det hadde vært mange detaljister i markedet, kunne man fått overetablering, som fører til samfunnsøkonomisk tap.

Dette er en kontrast til hva annen litteratur på området finner. Et standardargument er at produsenten ønsker MFN fordi det gir han mindre insentiv til å tilby detaljisten rabatt, som gjør at detaljistens profitt blir mindre, som igjen gjør det mindre attraktivt å etablere seg (Johnson, 2012).

MFN oppmuntrer investeringer

I den tredje situasjonen viser Johnson (2012) at MFN gjør at investeringsinsentivene til detaljistene blir større.

For å vise dette er modellen utvidet med et innledende trinn, hvor detaljistene bestemmer investeringsnivået $e_i \geq 0$. Investeringene medfører en kostnad $c(e_i)$, og denne kostnadsfunksjonen er konveks. Hensikten med å gjøre en slik investering er å øke verdien på v , som er verdien konsumentene plasserer på konsum. Investeringene kan være eksempelvis markedsføring, eller forbedringer av salg og konsumopplevelsen (Johnson, 2012).

Likevekten i modellen er gitt ved et investeringsnivå på e_i^* for hver bedrift, og en overskuddsandel på r_i^* . Det antas at likevekten er symmetrisk, det vil si at $e_1^* = e_2^* = e^*$ og $r_A = r_B = r^*$ (Johnson, 2012).

Johnson (2012) konkluderer med at overskuddet til begge detaljistene øker med MFN, som gjør at de får relativt mer igjen for å investere i salgsfremmende tiltak.

Detaljistenes investeringer kan være viktige for suksessen til enkeltprodukter, men også for suksessen til nye markeder. Eksempelvis blir e-bokmarkedet mer attraktivt for konsumentene når detaljistene investerer i brukervennlighet og nettløsninger. Investeringer i e-bokmarkedet kan være software apper som brukes til å lese e-bøker, nettbokhandler og reklame. Investering i reklame kan vise seg å være en viktig del av å bygge etterspørsel, særlig i et nytt marked (Johnson, 2012).

5.2.2 Oppstrømskonkurransen og innelåste konsumenter

Frem til nå har produsenten vært monopolist, og spillet har foregått over en periode. Nå utvides modellen til også å omfatte oppstrømskonkurransen mellom produsentene, og spillet utvides til to perioder. Konsumentene er i tillegg innelåste. Det vil si at den detaljisten de kjøper fra i periode 1 må de også handle fra i periode 2 (Johnson, 2012).

Johnson (2012) forklarer ikke hvorfor han antar at konsumentene er innelåste. I e-bokmarkedet avhenger hvor innelåste konsumentene er av hvilket lesebrett de har. Man kan tenke seg at en konsument er mer innelåst dersom han eier en Kindle fra Amazon, enn om han eier en iPad eller et annet lesebrett. Grunnen til dette er at det kan være komplisert å kjøpe en e-bok fra andre enn Amazon dersom man eier en Kindle, mens som eier av en iPad står man fri til å handle hos ulike nettbokhandlere. I den norske befolkningen har 26 % tilgang til en iPad, og 2 % tilgang til en Kindle (medienorge, 2013). Dermed kan ikke norske e-boklesere klassifiseres som innelåst, men denne situasjonen er sannsynligvis annerledes i USA.

Jeg antar at Johnson (2012) gjør denne antagelsen for å forenkle modellen.

Etterspørselssiden

Beslutningsprosessen til konsumentene går over to trinn. Først velger de detaljist, og deretter velger de produkt. Når konsumenten skal velge mellom detaljistene A og B, er konsumentens plassering gitt ved den tilfeldige variabelen $x \in [0,1]$, som er uniformt fordelt. Konsumentene er plassert i en sirkel med omkrets lik 1, og det er N produkter plassert rundt sirkelen. Prisen på hvert produkt er gitt ved p_{in}^1 hvor $i \in \{A, B\}$ og $n \in \{1, \dots, N\}$. Den hevede notasjonen angir at dette er prisen i periode 1 (Johnson, 2012).

Tilbudssiden og likevekt i agentmodellen

I agentmodellen setter produsentene prisen hos hver detaljist og i hver periode samtidig. Johnson (2012) viser at i andre periode er sluttbrukerprisene gitt ved $p_A^2 = p_B^2 = \frac{t_u}{N}$, hvor t_u er en parameter som måler differensieringen til produsentene. Dersom $r_i > r_j$, vil sluttbrukerprisene i første periode tilfredssette $p_i^1 < \frac{t_u}{N} < p_j^1$. Prisen er altså høyest for detaljist j , som deler minst av overskuddet sitt. Dersom $r_A = r_B$, medfører dette at $p_A^1 = p_B^1 = \frac{t_u}{N}$ i periode 1. I agentmodellen er altså prisen den samme i begge periodene (Johnson, 2012).

Denne analysen er gjort uten MFN. Som i den tidligere analysen øker MFN i agentmodellen profitten til detaljistene, og har ingen påvirkning på priser eller konsumentoverskudd (Johnson, 2012).

Tilbudssiden og likevekt i grossistmodellen

I grossistmodellen setter produsentene detaljistprisen w_{in}^{τ} samtidig, og så setter detaljisten sluttbrukerprisen. Johnson (2012) antar at detaljistene har begrensede muligheter til å prisdiskriminere, og setter sluttbrukerprisene etter hvilket intervall konsumentene befinner seg i. Det vil si at en konsument som er plassert mellom produkt n og $n + 1$ observerer prisene for disse to produktene, og disse prisene kan være annerledes i intervallet mellom produkt $n - 1$ og n . I likevekt blir imidlertid prisen den samme for alle konsumentene.

Ut fra disse antagelsene utleder Johnson (2012) at detaljistprisen i begge periodene blir

$$w_{in}^{\tau} = \frac{2t_u}{N}.$$

Johnson (2012) viser også at sluttbrukerprisen er $p_{in}^2 = v - \frac{t_u}{2N}$ i periode 2, og $p_{in}^1 = t_d + \frac{2t_u}{N} - (p_{in}^2 - w_{in}^2)$ i periode 1. Sluttbrukerprisen i andre periode er lik detaljistprisen pluss de detaljistspesifikke transportkostnadene, minus profittmarginen i andre periode. På grunn av at konsumentene blir innelåst, setter subsidierer detaljisten prisen i første periode.

Det antas at hver konsument handler fra den detaljisten som er nærmest (Johnson, 2012).

I denne modellen har ikke MFN noen effekt overhodet, fordi produsenten har ingen insentiv til å gi ulik detaljistpris uten MFN (Johnson, 2012).

5.2.3 Agent- versus grossistmodellen

Videre ser Johnson (2012) på hva som skjer dersom man går fra agentmodellen til grossistmodellen. Overskuddsandelene tas som gitt, og i agentmodellen antas det at de er like, det vil si at $r_A = r_B < 1$.

Prisstrukturen er ulik i de to modellene. I første periode er prisen høyere i agentmodellen enn i grossistmodellen, mens i andre periode er prisen høyere i grossistmodellen enn i agentmodellen. Derfor vil prisen, dersom v er tilstrekkelig stor, gå opp i periode 1 og ned i periode 2 dersom man går fra grossist- til agentmodellen (Johnson, 2012).

Årsaken til at prisene er ulike i de to periodene i modellene ligger i hvem det er som setter prisen. I agentmodellen er det produsenten, mens i grossistmodellen er det detaljisten som

setter prisen. Produsenter og detaljister vurderer verdien av å låse inne konsumenter ulikt. For en detaljist er det verdifullt å låse inne en konsument, fordi da har han monopol på denne konsumenten i periode 2. Produsentene, på den andre siden, bryr seg ikke om konsumentene er låst til detaljist A i stedet for B fordi de selger produktene sine gjennom alle detaljistene (Johnson, 2012).

Resultatet blir ulikt i de to modellene fordi i grossistmodellen konkurrerer detaljistene hardt i første periode for å binde til seg flest mulig konsumenter, og dette fører til lave priser i periode 1. Produsentene har ikke disse insentivene, og siden det er de som setter prisene i agentmodellen blir prisene høyere i første periode i denne modellen (Johnson, 2012).

Grunnen til at prisene er ulike mellom de to modellene i andre periode er at i grossistmodellen internaliserer detaljisten det faktum at konsumenten er låst inne, som gjør at han kan sette en høy pris. Under agentmodellen har ikke innelåsingene like stor effekt fordi produsentene konkurrerer med hverandre om hvem som skal levere til detaljisten. Dermed blir sluttbrukerprisen satt lavere enn i grossistmodellen (Johnson, 2012).

Presentasjonen videre går på hva detaljistene, konsumentene og produsentene foretrekker av agent- og grossistmodellen.

Detaljistenes overskudd

I dette avsnittet vises det at detaljistene kan foretrekke begge modellene, og at dette avhenger sterkt av den relative styrken til oppstrøms- eller nedstrømskonkurranse.

Johnson (2012) viser at overskuddet til detaljistene A og B er høyere under agentmodellen dersom

$$(6) \quad 2(1 - r) \frac{t_u}{N} > t_d$$

Dette uttrykket forteller at detaljistene foretrekker agentmodellen dersom den delen av overskuddet de sitter igjen med er større enn t_d , som er målet på differensiering blant detaljistene. Gitt at $\frac{t_u}{N}$ er et mål på produsentenes brutto overskudd, sier også dette uttrykket at agentmodellen er foretrukket av detaljistene så lenge produsentenes differensiering er relativt stor sammenlignet med detaljistens differensiering (Johnson, 2012).

Intuisjonen bak hvorfor agentmodellen er foretrukket, er at den hemmer konkurransen i første periode, som gjør at detaljistene unngår å måtte subsidiere konsumentene i første periode.

Dette taler for at samlet overskudd for periode 1 og 2 er høyere under agentmodellen (Johnson, 2012).

Det er imidlertid noen argumenter som drar i retning av at det er grossistmodellen som gir størst samlet overskudd. Dette er fordi at når produsenten setter prisen i agentmodellen, ser han bort fra detaljistens differensiering, som fører til lavere profitt for detaljisten (Johnson, 2012).

Formelt kan vi se på grossistmodellen, og detaljistens profitt over de to periodene:

$$(p^1 - w^1) + (p^2 - w^2) = [t_d - (p^2 - w^2)] + (p^2 - w^2) = t_d$$

Ut fra dette ser vi at detaljistens profitt er bestemt av den iboende differensieringen (Johnson, 2012).

I agentmodellen er summen av detaljistens profitt i de to periodene lik $1 - r$, og dersom produsentene konkurrerer i begge periodene og det er perfekt konkurranse på detaljistleddet får vi at profitten blir

$$2(1 - r) \frac{t_u}{N}$$

Dermed ser vi at uttrykket (6) holder.

Johnson (2012) peker på at en implikasjon av dette også er at agentmodellen oppmuntrer til etablering og investering blant detaljistene. Dermed blir valget mellom agentmodellen og grossistmodellen tilsvarende valget om å ha MFN i markedet eller ikke. For at dette skal holde må det imidlertid være konkurranse mellom detaljistene. Dersom detaljisten er monopolist, har han ingen insentiv til å drive med hard konkurranse i periode 1. Dermed er overskuddet høyere med grossistmodellen dersom det kun er en detaljist.

Det at agentmodellen kan være med på å øke detaljistens profitt og oppmuntre til etablering er konsistent med det som har skjedd i e-bokmarkedet. Apple ønsket ikke å etablere seg før agentmodellen ble implementert, og i tillegg var Apple i den situasjonen at de måtte gjøre mange investeringer for å kunne bli en signifikant aktør. For Apple var det nødvendig, ikke bare å utvide nettbokhandelen, men også å danne avtaler med mange forlag og utvikle en applikasjon som gjorde det mulig å lese e-bøker på en iPad (Johnson, 2012).

Konsumentvelferd

I de to modellene står konsumenten overfor to ulike prisstrukturer, og spørsmålet blir om det er agentmodellen eller grossistmodellen som gir størst konsumentvelferd. Det antas at konsumenten velger den samme detaljisten og konsumerer det samme produktet, uavhengig av modell. Dermed blir den eneste vurderingen som må tas fra et velferdsperspektiv hvordan prisene i de to modellene varierer (Johnson, 2012).

Det er tidligere vist at prisen under agentmodellen er den samme i begge periodene, det vil si, $\frac{t_u}{N}$ og den totale summen blir $2\frac{t_u}{N}$ (Johnson, 2012).

Dersom vi legger sammen prisene i første og andre periode i grossistmodellen, får vi at totalen blir

$$t_d + w_A^1 + w_A^2.$$

I grossistmodellen betaler konsumentene altså summen av detaljistprisene i tillegg til t_d . Det kan vises at $w_A^1 = w_A^2 = 2t_u/N$, og dermed kan den totale prisen konsumentene betaler omformuleres til

$$t_d + \frac{4t_u}{N} > \frac{2t_u}{N}$$

Ut fra dette ser vi at den totale prisen er høyere under grossistmodellen enn under agentmodellen, og dermed er konsumentvelferden større under agentmodellen (Johnson, 2012).

Intuisjonen bak dette er at produsenten kan ikke legge på en profittmargin på prisen i agentmodellen, og dersom produsentene konkurrerer i begge periodene blir prisen lik t_u/N i begge periodene. Under grossistmodellen blir konkurransen mellom produsentene svakere i begge periodene fordi detaljistene ikke viderefører priskuttene, som fører til at detaljistprisen $2t_u/N$ er høyere i begge periodene (Johnson, 2012).

Produsentens overskudd

I e-bokmarkedet ble, etter initiativ fra Apple, produsentene enige om å ha en agentmodell. Ut fra denne observasjonen kan man tenke seg at agentmodellen gjør at overskuddet blir større for produsenten. De er imidlertid ikke sikkert dette er tilfelle, og ut fra situasjonen i det amerikanske e-bokmarkedet er et aktuelt spørsmål om produsenten foretrekker en detaljist som er monopolist, eller om han foretrekker detaljister som er et duopol (Johnson, 2012).

For å se nærmere på dette antas det at det er en detaljist som har monopol, og forhandlingsmakt over produsenten og kan diktere detaljistprisen w_M . I tillegg antas det at en annen detaljist kun vil etablere seg dersom det er en agentmodell i markedet. Johnson (2012) finner at i denne situasjonen vil produsenten foretrekke agentmodellen kun dersom

$$w_M < r \frac{t_u}{N}$$

Dette uttrykket stadfester at dersom en monopolistisk detaljist har forhandlingsmakt over produsenten, vil produsenten foretrekke agentmodellen dersom den sikrer at det kommer en annen levedyktig detaljist (Johnson, 2012).

5.2.4 Oppsummering

Johnson (2012) trekker frem to hovedfunn fra analysen. For det første kan det vises at MFN kan være konkurranséfremmende i flere tilfeller, og i de tilfellene hvor det ikke klart er konkurranséfremmende, er konsekvensen for konsumentene tvetydig. For det andre kan det å gå over til agentmodellen øke detaljistenes overskudd og oppfordre til etablering og investering. Også når etablering og investeringer er lagt fast, vil konsumentene dra nytte av agentmodellen.

Johnson (2012) trekker imidlertid frem to begrensinger med analysen. Den første begrensingen er at man i modellen ikke tar hensyn til alternative salgskanaler. For bokmarkedet vil dette være de fysiske bokhandlerne. Den andre begrensningen er at analysen ikke ser på det faktum at de som tilbyr e-bøker også tilbyr de fysiske apparatene som e-bøker leses på. De siste årene har det imidlertid kommet mange ulike tilbydere av slike løsninger, at det ikke er sikkert at de vil ha en stor innvirkning prisingen.

Samlet sett synes det som at agentmodellen ikke nødvendigvis fører til de negative utfallene konkurransemyndighetene er redd for, og at det kan være verre at noen bruker agentmodellen og andre ikke gjør det.

5.3 Er det mer eller mindre ønskelig med bindende videresalgspriser på e-bøker?

Det er naturlig å anta at omsetningen av e-bøker vil øke betraktelig de kommende årene. Hvor rask denne veksten vil være avhenger, blant annet, av hvor rask innovasjonen er innenfor teknologiske løsninger, og hvordan preferansene er for å lese bøker på skjerm i forhold til på papir.

Dersom vi ser på lang sikt, vil e-bøker sannsynligvis i stadig større grad ta over for papirbøker. I dette avsnittet antar jeg at markedet utvikler seg slik at e-bøker, for alle praktiske formål, tar over for papirbøker.

I denne situasjonen kan man se for seg to ulike scenarier. Det første scenarioet er at det norske bokmarkedet ikke endrer seg vesentlig, utover det at den fysiske bokhandelen går over til å bli en nettbokhandel. I dette tilfellet gjelder de samme fordelene og ulempene ved bindende videresalgspriser som ble omtalt i kapittel 3, med unntak av at det ikke lenger er en fordel med bindende videresalgspriser at det fører til at flere bokhandlere etablerer seg. Tilgjengelighet til bøker er sikret ved at bokhandelen er på internett.

I det andre scenarioet kan man se for seg at forhandlerleddet blir mye mer konsentrert enn det er i dag. Dette kan skje ved at Apple og Amazon kommer inn på det norske markedet i mye større grad enn i dag, og tar store markedsandeler. Eventuelt kan noen norske aktører komme på banen. I en slik situasjon blir konkurransen på forhandlerleddet svekket. Dersom det er bokhandlerne som setter prisen er det en reell mulighet for at de klarer å opprettholde et stilltiende samarbeid. I et slikt scenario vil det dermed være en fordel om forlagene setter prisen, altså å beholde bindende videresalgspriser.

Om det er mer eller mindre ønskelig med bindende videresalgspriser på e-bøker kommer dermed an på hvordan markedet utvikler seg. Av de to scenarioene beskrevet ovenfor, vil jeg anse det andre som mest sannsynlig, og i dette scenarioet er det mest ønskelig at forlaget setter en bindende videresalgspris.

6. Konklusjon

I denne utredningen har jeg funnet at selv om bokmarkedet er et lite marked, er det ikke nødvendigvis slik at det får for mye oppmerksomhet i forhold til størrelsen. Dette er på grunn av bøkens egenskaper og deres rolle som kultur- og samfunnsbærere. Der er imidlertid ikke dermed sagt at det er grunnlag for prisregulering.

Utredningen handler om hvem som bør sette prisen i bokmarkedet. Jeg konkluderer med at det kommer an på, fordi det er både fordeler og ulemper knyttet til bindende videresalgspriser.

Dersom vi ser på bokmarkedet generelt er det flere positive konkurransevirkninger knyttet til bindende videresalgspriser, nærmere bestemt at vertikale og horisontale eksternaliteter blir internalisert. Bindende videresalgspriser sikrer bokhandlerne en viss margin, som gjør det mer attraktivt å investere i kvalitet, det senker etableringshindringer og man unngår at noen salgskanaler opererer som gratispassasjerer på andres salgsfremmende virksomhet.

Negative konkurransevirkninger er imidlertid at det medfører økt fare for stilltiende samarbeid, og bokloven gjør sannsynligvis også at faren for stilltiende samarbeid øker. I tillegg er det utbredt vertikal integrasjon i bokmarkedet, som kan være med på å øke de integrerte enhetenes markedsrett.

Hvem som bør sette prisen i bokmarkedet slik det er i dag må bli en vurdering av hva man anser som viktigst av de fordelene og ulempene som er presentert. Min vurdering er at det synes som at de tre største forlagene har stor markedsrett, og at dette sannsynligvis fører til høyere priser. Jeg mener dermed at strukturen i markedet gjør at bokhandelen bør sette prisen.

På sikt vil sannsynligvis e-bøker i stor grad ta over for papirbøker. Dermed avhenger svaret på hvem som bør sette prisen i e-bokmarkedet av hvordan markedet utvikler seg. Dersom det utvikler seg i retning av mer konsentrasjon på detaljistledet, er det en fordel om det er forlaget som setter prisen.

Litteraturliste

- Andersen, T. (2013, 26.04). Opposisjonen vil legge ny boklov i skuffen, *NTB*.
- Aschehoug. (2013). *Vi kan det vi driver med. Vi har bøker i blodet*. Hentet 23.04. 2013, fra <http://www.aschehoug.no/Om-Aschehoug2/Hvem-er-vi>
- Bokhandlerforeningen. (2013a). *Bokavtalen*. Hentet 19.02.2013, fra <http://www.bokhandlerforeningen.no/Bransjeavtalen/Bokavtalen>
- Bokhandlerforeningen. (2013b). Om oss. Hentet 19.02. 2013, fra http://www.bokhandlerforeningen.no/Om_DNB/158
- Canovic, A., & Viik, E. H. (2010). *Hvordan bør ebøker prises?* (Mastergradsavhandling, Norges Handelshøyskole), Bergen.
- Carlton, D. W., & Perloff, J. M. (1994). *Modern Industrial Organization*. New York: HarperCollins College Publishers.
- Department of Justice (2013). United States of America v. Apple, Inc. *Opening Statement*. <http://www.scribd.com/doc/145486131/U-S-v-Apple-Et-Al-Opening-Slides>
- Fedje, J. P. V., & Røttingen, L. (2005). Bokbransjeavtalen -En analyse av det norske bokmarkedet. Vol. 31/05. Bergen: Samfunns- og næringslivsforskning.
- Fidjestøl, A. (2013, 26.04). Politikkenes abdikasjon, *Morgenbladet*, s. 36-37.
- Forleggerforeningen. (2012). *Det digitale bok-Norge: Tredje rapport 2012*. Hentet fra http://www.forleggerforeningen.no/filemanager/download_file/file/506002.pdf/Det%20digitale%20bok-Norge%203.pdf
- Forleggerforeningen. (2013a). *Bransjestatistikk 2012*. Hentet 16.06.2013, fra http://www.forleggerforeningen.no/filemanager/download_file/file/600638.pdf/Bransjestatistikk%202012.pdf
- Forleggerforeningen. (2013b). *Om oss*. Hentet 19.februar, 2013, fra <http://www.forleggerforeningen.no/om-oss>
- Foros, Ø., & Kind, H. J. (2012). Fastpris på bøker: Bransjeomfattende eller frivillig? Hentet fra <http://blogg.nhh.no/beccle/wp-content/uploads/2012/03/fastprisforoskind.pdf>
- Foros, Ø., Kind, H. J., & Shaffer, G. (2013). *Turning the Page on Business Formats for Ebooks: Does Apple's Agency Model Soften Competition?* Upublisert manuskript
- Fridstrøm, L., Englund, A., Hammerstad, A. B., Hagevik, H., & Berge, J. (2004). Kven lyt setje prisen på boka? Vol 2/2004. *Skrifter fra Konkurransetilsynet*. Hentet fra http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/395615/04_02_BOKRAPPORT.PDF

- Golson, J. (2013). Justice Department Presents Opening Arguments Against Apple in E-Book Price Fixing Trial. Hentet 04.06.2013, fra <http://www.macrumors.com/2013/06/03/justice-department-presents-opening-arguments-against-apple-in-e-book-price-fixing-trial/>
- Gravklev, B. R. (2012, 19.12). Verden vil ha ved og julekuler, *Dagsavisen*, s. 24-25.
- Gyldendal ASA. (2013a). *De norske Bokklubbene ASA*. Hentet 02.05.2013, fra http://www.gyldendalasa.no/hovedomrader/de_norske_bokklubbene/
- Gyldendal ASA. (2013b). *Forlagssentralen ANS*. Hentet 02.05.2013, fra <http://www.gyldendalasa.no/hovedomrader/forlagssentralen/>
- Gyldendal ASA. (2013c). *Kunnskapsforlaget ANS*. Hentet 02.05.2013, fra <http://www.gyldendalasa.no/hovedomrader/kunnskapsforlaget/>
- Hegnar, T. (2013). Høringssvar til ny boklov: Hegnar Media AS. Hentet fra http://www.regjeringen.no/pages/38216059/Bokloven_06_Hegnar_Media.pdf
- Hvamstad, E. (2013, 15.02). Langrenn løfter sportsbransjen, *Hegnar Online*. Hentet fra <http://www.hegnar.no/sprek/article719999.ece>
- Ipsos MMI. (2012). Leserundersøkelsen 2012. Hentet fra http://www.bokhandlerforeningen.no/7327/20120320_Leserundersokelsen_2012.pdf
- Jensen, S. (2012). ECO427 Næringsøkonomi: Forelesningsnotater. Bergen: Norges Handelshøyskole.
- Johnson, J. P. (2012). MFN Clauses and the Agency and Wholesale Models in Electronic Content Markets. Hentet fra <http://www.ftc.gov/be/workshops/microeconomics/2012/docs/Johnson.pdf>
- Jones, P. (2011). Charting the global e-book market - exclusive data. Hentet fra <http://futurebook.net/content/charting-global-e-book-market-exclusive-data>
- Jullien, B., & Rey, P. (2007). Resale Price Maintenance and Collusion. *The RAND Journal of Economics*, 38(4), 983-1001.
- Kleve, M. L. (2013, 18.06). Norge har fått boklov, *Dagbladet*. Hentet fra <http://www.dagbladet.no/2013/06/18/kultur/bok/litteratur/boklov/bokloven/27749284/>
- Konkurranseloven. (2004). Lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger. Hentet fra <http://www.lovdatabasen.no/all/nl-20040305-012.html>
- Konkurransetilsynet. (2013). Svar på høring - Lov om omsetning av bøker (boklov). Hentet fra http://www.regjeringen.no/pages/38216059/Bokloven_13_Konkurransetilsynet_M.pdf

- Korsvold, K. (2013, 22.02). Bygger boklov på vakkende tallgrunnlag, *Aftenposten*, s. 6-7.
- Kulturdepartementet. (2012). *Prop. 1 S (2012-2013)*. Oslo: Departementet. Hentet fra <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl/prop/2012-2013/prop-1-s-20122013.html?id=702466>
- Kulturdepartementet. (2013). *Lov om omsetning av bøker (bokloven)*. (Prop. 144L 2012-2013): Retrieved from <http://www.regjeringen.no/pages/38311759/PDFS/PRP201220130144000DDDPDFS.pdf>.
- Markussen, J. A. (2013, 27.04). Boklovens utfordringer, *Dagbladet*, s. 2.
- medienorge. (2013). *Mobil og mediebreitt - tal og trendar* Vol. 1/2013. *mediefakta* Hentet fra http://medienorge.uib.no/files/nyhetsbrev/2013/Mobil_mediebreitt.pdf
- Moen, E. R., & Riis, C. (2004). Bransjeavtalen for bokomsetning *En samfunnsøkonomisk analyse av fastprisordningen og skolebokmonopolet*. Oslo: Oeconomica.
- Moen, E. R., & Riis, C. (2004). En vurdering av Konkurransetilsynets rapport "Kven lyt setje prisen på boka?"
- Olsen, M. H. (2011). E-boka, Kulturrådet og støtteordninger: En oppdatering Hovedtrekk i utviklingen gjennom 2010, med noen anbefalinger Hentet fra <http://kulturradet.no/documents/10157/154222/Ebokrapport2010.pdf>
- Oslo Economics. (2012). Utredning om litteratur- og språkpolitiske virkemidler. Hentet fra http://www.regjeringen.no/upload/KUD/Kulturvern/avdelingen/Rapporter_Utredninger/Utredning_om_litteratur-og_spraakpolitiske_virkemidler_2012.pdf
- Raymond, N. (2013). U.S. takes Apple to trial over e-books price-fixing. Hentet 12.06, 2013, fra <http://www.reuters.com/article/2013/06/02/us-apple-ebooks-trial-idUSBRE95107020130602>
- Rey, P., & Tirole, J. (1986). The Logic of Vertical Restraints. *The American Economic Review*, 76(5), 921-939.
- Ringstad, V. (2005). *Retorikk og litteraturpolitikk* Vol. 5/2005. Hentet fra <http://www.magma.no/retorikk-og-litteraturpolitikk>
- Ringstad, V., & Løyland, K. (2002). Norsk bokbransje ved årtusenskiftet - endringsprosesser og litteraturpolitiske perspektiver. Vol 197. *TF-rapport*. Hentet fra http://www.regjeringen.no/upload/KKD/Kultur/Rapporter%20og%20utredninger/Rapport_nr249_Evaluering_av_bokavtalen_mai2009.pdf
- Rønning, H., Slaatta, T., Torvund, O., Larsen, H., & Colbjørnsen, T. (2012). Til bokas pris - Utredning av litteraturpolitiske virkemidler i Europa. Hentet fra

[http://www.regjeringen.no/upload/KD/Hoeringsdok/2012/201201052/Til bokas pris Utredning av litteraturpolitiske virkemidler i europa.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/KD/Hoeringsdok/2012/201201052/Til_bokas_pris_Utredning_av_litteraturpolitiske_virkemidler_i_europa.pdf)

- Slaatta, T., & Rønning, H. (2012). *Størrelse, strukturer og styrkeforhold i norsk forlagsbransje*. Hentet fra <http://www.nffo.no/viewfile.aspx?id=1021>
- Staude, T., & Finstad, A.-I. (2013). - E-bøker på engelsk er best. Hentet 03.06, 2013, fra <http://www.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.10997210>
- Stockman, D. (2004). Free or Fixed Prices on Books - Patterns of Book Pricing in Europe *The Public* Vol(11), s. 49-64. Hentet fra <http://javnost-thepublic.org/article/pdf/2004/4/4/>
- Støyva, G., & Daljord, Ø. (2008). *Salgsutvikling i bokbransjen 2004-2007* Vol. 1/2008. *Konkurransetilsynets skriftserie* Hentet fra http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/430435/0801_BOKPRISER.PDF
- Sunnevåg, K. (2009). *Bokbransjen og §10*. Bergen: Konkurransetilsynet. Hentet fra http://www.konkurransetilsynet.no/ImageVault/Images/id_1817/ImageVaultHandler.aspx
- Tirole, J. (1988). *The Theory of Industrial Organization*. Cambridge, Massachusetts: The MOT Press.
- Tronsmo, I. (2013,07.05). Fikk alt de ønsket, *Aftenposten*, s. 7,8.
- U.S. Department of Justice, & Federal Trade Commission. (2010). *Horizontal Merger Guidelines*. Hentet 09.06. 2013, fra <http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/hmg-2010.html#5c>
- Virke. (2013). *Møbel- og interiørbransjene 2012 Rapport mai 2013*. Hentet fra <http://www.virke.no/talloganalyse/Documents/M%C3%B8beloginteri%C3%B8rbransjene2012Rapportmai2013.pdf>

Denne utredningen handler om hvem som bør sette prisen i bokmarkedet, forlaget eller bokhandelen.

Først ser jeg på bindende videresalgsspriser generelt, i en modell av Rey og Tirole (1986). Deretter setter jeg dette i sammenheng med bokmarkedet, og finner at konkurranseeffektene av bindende videresalgsspriser blant annet kan være større kvalitetsinvesteringer og økt etablering av bokhandlere. I tillegg kan de føre til eliminering av gratispassasjerproblemet knyttet til kvalitet på detaljistleddet. Jeg finner at bindende videresalgsspriser også fører til økt fare for stilltiende samarbeid. Vertikal integrasjon i bokmarkedet gjør at det er mulig at integrerte strukturer bruker utestengingsstrategier.

Jeg konkluderer med at hvem som bør sette prisen i bokmarkedet avhenger av hvilke av disse fordelene og ulempene man anser som viktigst.

Regjeringen ønsker å innføre en boklov som gjør bindende videresalgsspriser obligatorisk for alle aktørene i bokmarkedet. Loven ble vedtatt i Stortinget 17.juni. Jeg peker på at dette gjør bindende videresalgsspriser mer permanent, og at dette i neste omgang kan være med på å styrke et stilltiende samarbeid.

Videre i utredningen ser jeg på hvem som bør sette prisen i e-bokmarkedet. Analysen tar utgangspunkt i agent- og grossistmodellen, ut fra (Johnson, 2012). Han finner at agentmodellen, hvor det er forlaget som setter prisen, kan føre til økt overskudd og økt etablering på detaljistnivå. Jeg konkluderer med at dersom e-bokmarkedet utvikler seg i den retning at det blir større konsentrasjon på detaljistleddet, bør forlaget sette prisen.



Et selskap i NHH-miljøet

**SAMFUNNS - OG
NÆRINGS- OG LIVSFORSKNING AS**

*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