



# Konkurransen blant bokhandlene under fastprissystemet

*- En undersøkelse av konkurransefaktorer og hvordan  
konsumentene blir påvirket av disse*

**Hege Paulsen**

**Veileder: Professor Hans Jarle Kind**

Masterutredning innenfor økonomi og administrasjon,

Hovedprofil: Økonomisk styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer inntår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.



## Sammendrag

I norsk bokbransje er det gitt fritak fra konkurranselovens §10 for bruk av bindende videresalgspris. Bransjen har selv utarbeidet det de kaller Bokavtalen, som blant annet omhandler bruk av faste priser, leveringsplikt og ulike abonnementsordninger for bokhandlernes innkjøp.

Denne avhandlingen tar for seg hvordan bransjens konkurranseforhold påvirkes, og hvilke andre faktorer det legges vekt på i konkurransen med andre markedsaktører, gitt forutsetningen om bindende videresalgspris i Bokavtalen. Jeg har intervjuet ledere i 12 bokhandler for å kartlegge deres syn på dagens konkurransesituasjon og holdning til Bokavtalen. Samtidig har jeg innhentet datamateriale fra 339 konsumenter, for å undersøke deres generelle oppfatning av den norske bokbransjen og hvordan bokhandlernes konkurranseparametre påvirker deres forbruk.

Informantene fra bokhandlene sa seg positive til Bokavtalen og mente dette gir de beste forutsetningene for drift av bokhandel. De fortalte videre at fagkunnskap og service var de viktigste konkurransefaktorene gitt reguleringene som følge av Bokavtalen. Likevel er det kun én aktør som investerer i kompetanseheving for å øke fagkunnskapen blant sine ansatte.

Respondentene i forbrukerundersøkelsen oppgir at dagens prisnivå er noe høyere enn hva de skulle ønske det var, men samtidig ligger betalingsviljen i Norge en god del høyere enn de frie prisene i Sverige. Det er delte meninger vedrørende utvalget i en gjennomsnittlig norsk bokhandel, men flere uttrykker misnøye med det de oppfatter som et sterkt bestselgerfokus. Det er også uenighet respondentene i mellom om hvorvidt de ansatte besitter en høy grad av fagkunnskap eller ikke, men på en annen side ser det ut til at litterære anbefalinger fra personalet har lav kjøpsutløsende effekt.

Nøkkelord: norsk bokbransje, bokavtale, bindende videresalgspris, konkurranseforhold, konkurranseparametre



## Forord

Denne avhandlingen er skrevet som en avsluttende del av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole. Utredningen er skrevet våren 2014, og utgjør 30 studiepoeng innenfor hovedprofilen økonomisk styring.

Gjennom hele utdanningen har jeg hatt stor interesse for konkurranseforhold og markedsvirkninger, og synes særlig konkurranserett og konkurranseanalyse var interessante fag på masterstudiet. Arbeidet med denne utredningen har derfor vært svært spennende og lærerikt.

Jeg vil takke min veileder Professor Hans Jarle Kind, for god oppfølging, konstruktive tilbakemeldinger og nyttige innspill. Rådene har vært til stor hjelp gjennom hele prosessen.

I tillegg vil jeg takke alle daglig lederne som stilte opp til intervju, alle respondentene i forbrukerundersøkelsen, og bokbloggerne: Julie, Ina, Elin, Silje, Clementine, Rita, Kathleen og Karen, som distribuerte undersøkelsen i sitt nettverk. Uten alle disse litteraturinteresserte menneskene hadde det ikke blitt noe oppgave.

Avslutningsvis vil jeg takke familien min for god støtte gjennom hele utdanningsløpet. En spesiell takk til pappa, Gunnar Paulsen, for gjennomlesing av oppgaven og flere nyttige tips.

Trondheim, 18. juni 2014

Hege Paulsen



# Innholdsfortegnelse

<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>3</b>
<b>FORORD</b> .....	<b>5</b>
<b>INNHALDSFORTEGNELSE</b> .....	<b>7</b>
<b>FIGURLISTE</b> .....	<b>10</b>
<b>INNLEDNING</b> .....	<b>11</b>
1.1 FORMÅLET MED UTREDNINGEN.....	12
1.2 ORGANISERING AV TEKSTEN .....	12
<b>2. TEORETISK RAMMEVERK</b> .....	<b>14</b>
2.1 KONKURRANSELOVEN .....	14
2.1.1 Konkurranebegrensende samarbeid, §10.....	15
2.2 BINDENDE VIDERESALGSPRIS.....	16
2.2.1 Juridisk aspekt ved bindende videresalgpris.....	16
2.2.2 Effektivitetsgevinster ved bindende videresalgpris.....	17
2.2.3 Hvordan bindende videresalgpris påvirker konsumentprisen .....	19
2.2.4 Bertrand-konkurranse.....	20
2.2.5 Koordinert adferd.....	21
2.3 SALGSFREMMEDE TILTAK.....	22
2.3.1 Produkt.....	22
2.3.2 Pris.....	24
2.3.3 Plassering.....	25
2.3.4 Påvirkning .....	26
2.3.5 Tjenester og service.....	29
<b>3. BOKBRANSJEN I NORGE</b> .....	<b>32</b>
3.1 BRANSJENS UTVIKLING FRAM TIL I DAG .....	32
3.1.1 Eierandeler og markedsandeler .....	34
3.1.2 Dawn raid hos de fire største forlagene .....	36
3.1.3 Hva er spesielt med bokmarkedet?.....	38
3.2 LITTERATURPOLITISKE VIRKEMIDLER .....	41
3.2.1 Virkemiddel og mål.....	41
3.3 BOKAVTALEN .....	45
3.3.1 Hensikten med Bokavtalen.....	45
3.3.2 Virkemidler .....	46
3.3.3 Litteraturabonnement .....	47
3.3.4 Konkurranseloven og bokbransjen.....	47
3.4 BOKAVTALEN 2015.....	49
3.4.1 Kritikk av ny avtale.....	50
3.5 BOKLOVEN .....	52
3.6 TILHENGERE AV BOKAVTALEN .....	53
3.6.1 Landsorganisasjonen.....	53
3.7 MOTSTANDERE AV BOKAVTALEN OG KRITIKK AV BRANSJENS FORHOLD.....	54
3.7.1 Innkjøp.....	55
3.7.2 Konkurransetilsynet.....	58
3.7.3 Forbrukerrådet .....	60
3.8 SYNET PÅ FASTPRIS I EUROPA .....	61
3.8.2 Danmark .....	63
3.8.3 Prissammenligning.....	66
3.9 PÅVIRKER FORBRUKERNE BOKMARKEDET? .....	68
3.9.1 Brukerskapt informasjon.....	68

3.9.2	Prisinformasjon.....	70
<b>4.</b>	<b>METODE.....</b>	<b>73</b>
4.1	INTERVJUER.....	73
4.1.1	Intervjuguiden.....	73
4.1.2	Framgang og informanter.....	75
4.1.3	Validitet.....	76
4.1.4	Svakhet i metoden.....	77
4.1.5	Alternativ metode.....	78
4.2	SPØRREUNDERSØKELSE.....	78
4.2.1	Om metoden.....	78
4.2.2	Distribusjon.....	80
4.2.3	Validitet.....	80
4.2.4	Svakhet i metoden.....	82
4.2.5	Alternativ metode.....	83
<b>5.</b>	<b>FUNN.....</b>	<b>85</b>
5.1	INTERVJUER.....	85
5.1.1	Misjon.....	85
5.1.2	Å tiltrekke seg kunder, deres egen konkurransefordel.....	86
5.1.3	Økt salg.....	87
5.1.4	Om kundene.....	87
5.1.5	Egen innstilling til Bokavtalen.....	88
5.1.6	Kompetanseheving.....	88
5.2	SPØRREUNDERSØKELSE.....	89
5.2.1	Demoggrafi.....	89
5.2.2	Hvor kjøper respondentene bøker.....	90
5.2.3	Hvorfor oppsøker de bokhandel.....	90
5.2.4	Fast bokhandel.....	91
5.2.5	Anbefalinger fra personalet.....	92
5.2.6	Pris.....	93
5.2.7	Meninger om bokbransjen.....	95
<b>6.</b>	<b>DISKUSJON.....</b>	<b>97</b>
6.1	PERSONALET.....	97
6.1.1	Kompetanseheving og posisjonering.....	97
6.1.2	Respondentenes syn på kompetansenivået.....	98
6.1.3	Lojale kunder.....	100
6.1.4	Kunnskapsinvestering.....	101
6.1.5	Kunnskap og service.....	102
6.2	PRIS.....	103
6.2.1	Etterspørsel, prisendring og betalingsvilje.....	103
6.2.2	Ideell Pris.....	106
6.2.3	Prisbevissthet og kundelojalitet.....	107
6.2.4	Bransjeglidning og gratispassasjerproblemet.....	109
6.3	UTVALG.....	110
6.3.1	Antall titler.....	110
6.3.2	Bestselgerfokus.....	111
6.3.3	Tilgjengelighet.....	113
<b>7.</b>	<b>KONKLUSJON.....</b>	<b>115</b>
	<b>REFERANSELISTE.....</b>	<b>119</b>
	<b>VEDLEGG A.....</b>	<b>127</b>
	RESPONDENTENES SVAR.....	127



---

<b>VEDLEGG B</b> .....	<b>130</b>
KRYSTABELLER.....	130
<b>VEDLEGG C</b> .....	<b>132</b>
RESPONDENTENES MENINGER OM BOKBRANSJEN .....	132
<b>VEDLEGG D</b> .....	<b>156</b>
LINN STAVEN, NOTABENE VALENTINLYST .....	156
<b>VEDLEGG E</b> .....	<b>159</b>
LAILA SUNDLI BARØ, ARK TRONDHEIM TORG.....	159
<b>VEDLEGG F</b> .....	<b>161</b>
KJERSTI ERIKSEN, NORLI NORDRE.....	161
<b>VEDLEGG G</b> .....	<b>165</b>
MARGRETHE SVE, ARK BRUNS.....	165
<b>VEDLEGG H</b> .....	<b>168</b>
MARIANNE NÆSS, ARK CITY SYD .....	168
<b>VEDLEGG I</b> .....	<b>170</b>
EVA MENTZONI, NOTABENE BYHAVEN .....	170
<b>VEDLEGG J</b> .....	<b>172</b>
ANNE BJØRG RØED, EIER GRAVDAHL AS .....	172
<b>VEDLEGG K</b> .....	<b>175</b>
MARTHE SIONER, NOTABENE HEIMDAL .....	175
<b>VEDLEGG L</b> .....	<b>177</b>
YNGVE EIDHAMMER, NORLI CITY LADE .....	177
<b>VEDLEGG M</b> .....	<b>179</b>
INGER HELEN JOHNSEN, NORLI CITY SYD .....	179
<b>VEDLEGG N</b> .....	<b>181</b>
HILDE RICHARDSEN BREIVIK, NOTABENE CITY LADE .....	181
<b>VEDLEGG O</b> .....	<b>183</b>
LENA SKAVLAN MYRE, ARK SIRKUS.....	183

## Figurliste

Tabell 1: Omsetning for de ti største norske forlagene.....	34
Tabell 2: Markedsandeler for bokhandelkjedene.....	35
Tabell 3: Politiske virkemidler for bokbransjen, mål og omfang i 2010.....	42
Tabell 4: Prissammenligning mellom Norge og Sverige, 2010 og 2012.....	59
Graf 1: Utvikling for antall bokhandler i Danmark.....	64
Bilde 1: Pris på ”Sønnen” på Adlibris.com/se.....	66
Bilde 2: Pris på ”The Son” på Adlibris.com/se.....	67
Bilde 3: Pris på ”Sønnen” på Bogrobotten.dk.....	67
Bilde 4: Prisgaranti fra Ark.....	67
Bilde 5: Pris på ”Politi” på Bokfunn.no.....	71

## Innledning

Den norske bokbransjen har lenge hatt en særordning og vært fritatt fra konkurranselovens §10 som skal hindre konkurransebegrensende samarbeid. Det er bransjen selv som utformer Bokavtalen, en vertikal integrasjon mellom Den norske Forleggerforeningen og Bokhandlerforeningen, og Kulturdepartementet gir den nødvendige tillatelsen om fritaket fra konkurranseloven.

I Bokavtalen er faste priser et bærende prinsipp, noe som normalt er sett på som konkurransebegrensende. En vertikal avtale angående bindende videresalgsspris vil likevel være lovlig dersom det framkommer gevinster man ikke hadde fått på andre måter. Bokavtalen gis tillatelse til bruk av bindende videresalgsspris på grunn av målsetninger om bredde og kvalitet i norsk litteratur, og er således ment å være et virkemiddel for å styrke det norske språket og skriftkulturen, samt gi god tilgang tillitteratur i hele landet, og øke leselesten blant den norske befolkning.

Likevel gjelder ikke fritaket for hele bokbransjen. Kun medlemmene av henholdsvis Den norske Forleggerforeningen og Bokhandlerforeningen er forpliktet og har mulighet til å følge avtalens innhold. Fastprisperioden er grunnprinsippet i avtalen og medlemsforlagene har plikt til å bestemme konsumentprisen på alle sine utgivelser<sup>1</sup>. De utenforstående forlagene kan ikke benytte seg av bindende videresalgsspris, og de kan avtale eksklusivitet med ett utsalgssted, heller enn Bokavtalens leveringsplikt.

Det er delte meninger om hvorvidt Bokavtalen er et godt virkemiddel for å oppnå disse målsetningene. Bransjen selv har ønsket å lovfeste særordningen i en egen Boklov, men Solberg-regjeringen forkastet tidligere Kulturminister Hadia Tajik sitt lovforslag i desember 2013. De som er mest kritiske til bransjens avtale er Konkurransetilsynet og Forbrukerrådet. De mener unntaket fra konkurranseloven går ut over forbrukerne i form av unaturlig høye priser og en for langsom utvikling av en digital litteraturplattform.

Både forkjempere og motstanderne av Bokavtalen uttaler seg ofte i media. Spesielt de siste seks månedene har bokbransjen fått mye mediedekning ettersom Bokloven ble forkastet,

---

<sup>1</sup> Bortsett fra skolebøker til grunn- og videregående skole.

men samtidig har en ny bokavtale blitt forhandlet fram og godtatt. Likevel er det ikke utført forbrukerundersøkelser for å finne ut hvordan kundene anser bransjens konkurranseforhold, og hvordan de generelt oppfatter bransjen med tanke på blant annet pris og utvalg.

## 1.1 Formålet med utredningen

Det er skrevet flere utredninger angående *hvordan* og *om* konsumentprisene påvirkes ved bruk av bindende videresalgpriser, både generelt og i bokbransjen. Jeg har likevel ikke funnet en utredning om hvordan bokhandlene konkurrerer gitt at forlagene bestemmer salgsprisen.

Problemstillingen min er derfor:

*Hvilke konkurransefaktorer er viktig for bokhandlene under dagens forutsetninger om fastprissystem? Og hvordan er kundenes reaksjon på og oppfatning av bransjens tiltak for å stimulere til økt omsetning og gode kunderelasjoner?*

For å finne svar på problemstillingen har jeg først studert litteratur og medieuttalelser angående både den norske og utenlandske bokbransjen. Deretter har jeg intervjuet daglig ledere av 12 bokhandler for å få en oversikt over bokhandlenes konkurransefaktorer, og gjennomført en forbrukerundersøkelse for å få et innblikk i konsumentenes oppfatning av konkurransefaktorene bokhandlene vektlegger.

Denne avhandlingen er således en analyse av bokhandlenes konkurranseforhold, hva de selv vektlegger for å stimulere til høy omsetning og gode kunderelasjoner, og hvordan forbrukerne reagerer på disse tiltakene.

## 1.2 Organisering av teksten

Teksten er organisert slik at kapittel 2 er en utredning om bransjens teoretiske rammeverk med konkurranseloven, bindende videresalgpris og salgsfremmende tiltak bransjen har mulighet til å benytte seg av. Deretter kommer det i kapittel 3 en beskrivelse av den norske bokbransjen hvor jeg blant annet tar for meg de litteraturpolitiske virkemidlene vi har i Norge, inkludert Bokavtalen, og redegjør for synspunkter for og i mot bransjens særordning.

Jeg sammenligner også de norske forholdene med reguleringene i andre land, da spesielt Danmark, og jeg ser på hvordan forbrukerne selv er i stand til å påvirke bransjen.

I kapittel 4 beskriver jeg metodene som er brukt for datainnsamling: intervjuer og forbrukerundersøkelse, før jeg i kapittel 5 redegjør for funnene.

Kapittel 6 er således en diskusjon om hvordan bokhandlenes konkurranseparametre blir oppfattet av forbrukerne og hvilken effekt de har. Konklusjonen er sammenfattet i kapittel 7.

## 2. Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet tar jeg for meg Konkurranselovens §10, bindende videresalgpris og salgsfremmende tiltak. Konkurranselovens §10 er svært relevant, da det er denne paragrafen Kulturdepartementet har gitt bransjen fritak fra ved å tillate Bokavtalen. Jeg går ikke inn på konkurranseloven §§ 11 og 16, da dette faller utenfor problemstillingen om bransjens konkurranseforhold. Innenfor bindende videresalgpris vil jeg se nærmere på det juridiske aspektet og hvordan det kan skapes og forhindres ulike situasjoner i markedet ved bruk av en slik vertikal avtale. Til slutt i kapitlet vil jeg ta utgangspunkt i markedsføringens fire P'er, som kan utvides til enda flere P'er, for å finne ulike konkurranseparametre og muligheter for bokhandlene til å skape gode kunderelasjoner og således øke omsetningen.

### 2.1 Konkurranseloven

Konkurranseloven (krrl) §1, 1.ledd lyder: *Lovens formål er å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser.* Videre står det i krrl §1, 2.ledd at det særlig skal tas hensyn til forbrukernes interesse.

Konkurranse er et virkemiddel for mest mulig effektiv fordeling av samfunnets ressurser, men målet er ikke å få høyest mulig grad av konkurranse i alle markeder. Det er ikke lønnsomme bedrifter som søker kostnadsbesparelser og profitt man skal motkjempe med konkurranseloven, da nettopp slike aktører er positivt for å kunne tilby markedet innovative produkter. Det man derimot ønsker å unngå er bedrifter som tar urimelig høye priser fordi *”en har fusjonert med sin nærmeste konkurrent, avtalt høye priser med sin nærmeste konkurrent, eller presset sine konkurrenter ut av markedet.”* (Hjelmeng og Sørsgard 2013:16). Konkurranselovens formål er heller ikke å hjelpe bedrifter som ikke er levedyktige, men den skal beskytte en effektiv konkurranseprosess<sup>2</sup>.

De tre situasjonene beskrevet overfor av Hjelmeng og Sørsgard (2013) refererer til de tre hovedpilarene i konkurranseloven: konkurransebegrensende samarbeid i §10, misbruk av dominerende stilling i §11, og fusjonskontroll i §16. Selv om både dominans og fusjoner er

---

<sup>2</sup> EU-kommisjonens veiledning vedrørende utestengende misbruk (Hjelmeng og Sørsgard 2013:207): ”protecting an effective competitive process and not simply protecting competitors”.

---

relevant for en analyse av bokbransjen, går jeg ikke ytterligere inn på krrl §§ 11 og 16, da disse faller utenfor min problemstilling om *hvordan* bokhandlene konkurrerer under gitte forhold i dag.

Dagens norske konkurranselov ble revidert og harmonisert med EØS-loven i 2004. I Norge er det Konkurransetilsynet som har ansvar for tilsyn og håndhevelse av konkurranseloven og EØS-avtalen artikkel 53 og 54. Konkurranseloven har "*virkning (...) her i riket*" jf §5, slik at norske foretak som også opererer i andre europeiske land må forholde seg til hvert enkelt land sin konkurranselov. Dersom samhandelen mellom EU- eller EØS-land påvirkes er det EU-kommisjonen eller EFTAs overvåkningsorgan (ESA) som har kompetanse til håndheving av henholdsvis EU- og EØS-reglene. Kompetansen er avhengig av markedsandeler i medlemslandene. Selv om bokmarkedet preges av eksport og import av litteratur vil jeg heller ikke gå nærmere inn på dette, da det faller utenfor min problemstilling.

### **2.1.1 Konkurranebegrensende samarbeid, §10**

Konkurranseloven §10, 1.ledd lyder:

*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 utsalgpriser eller andre forretningsvilkår (...)*

Det er derfor ulovlig med avtaler hvor *formålet* er å hindre konkurranse, og det trengs dermed ikke videre utredning for *hvordan* en slik avtale har påvirket markedet for å bli dømt for brudd på krrl §10. Som vi ser gjelder det særlig avtaler om priser eller andre forretningsvilkår. Likevel kan Kongen ved forskrift gjøre unntak fra loven for bestemte næringer, jf krrl §3, 2.ledd og §10, 4.ledd.

I forskriften FOR-2010-06-21-898 til konkurranseloven §2, 1.ledd gjøres det unntak fra krrl § 10, 1.ledd for vertikale avtaler. Vertikalt samarbeid er altså lovlig under visse vilkår:

- *Avtaler inngått mellom en sammenslutning av foretak og dens medlemmer (...)*  
*bare dersom alle medlemmene er detaljister av varer, jf forskrift §2, 2.ledd*

- Aktørene, sammen med sine tilknyttede foretak, kan ikke ha en omsetning over 50 millioner euro, jf forskrift §2, 2.ledd
- Unntaket gjelder ikke vertikale avtaler mellom konkurrerende foretak, men unntaket får likevel anvendelse når leverandøren er produsent og forhandler, og kjøper kun er forhandler, ikke konkurrent på produksjonsnivå, jf forskrift §2, 4.ledd
- Forskrift §3, 1.ledd: *Unntaket fastsatt i §2 får anvendelse på det vilkår at leverandørens markedsandel ikke overstiger 30 % av det relevante marked der denne selger de varene eller tjenestene som omfattes av avtalen, og kjøperens markedsandel ikke overstiger 30 % av det relevante marked der denne kjøper de varene eller tjenestene som omfattes av avtalen.*
- Avtalens tidsrom kan ikke ha en varighet utover fem år, jf §5, 1.ledd, bokstav a.

Det er imidlertid to typer vertikale avtaler som ikke inngår i fritaket fra konkurranseloven: absolutt områdebeskyttelse og bindende minimumspriser. Slike vertikale avtaler er ofte sett på som konkurransebegrensende og er derfor ikke automatisk lovlig. Absolutt områdebeskyttelse er en vertikal restriksjon som innebærer begrensinger i salg og føringer for hvilke kunder bedriften har lov å selge til, og bindende videresalgspris betyr at produsenten heller enn detaljisten setter konsumentprisen. For lovlig å kunne avtale slike restriksjoner må partene framlegge bevis på at dette er best utnyttelse av ressursene, et såkalt effektivitetsforsvar. Således er ikke disse to avtaletypene automatisk lovlig, da partene må begrunne bruken av slike restriksjoner. Bindende videresalgspris og effektivitetsforsvar kommer jeg tilbake til i kapittel 2.2, men områdebeskyttelse er ikke relevant for bokhandlernes konkurranseforhold og blir derfor ikke videre forklart.

## 2.2 Bindende videresalgspris

### 2.2.1 Juridisk aspekt ved bindende videresalgspris

Bindende videresalgspris betyr at *"en produsent setter en maksimums- eller minimumsgrense (eventuelt begge deler) på den utsalgsprisen detaljisten kan sette."* (Hjelmeng og Sørgard 2013:407). Bindende videresalgspris er ofte referert til som RPM, da dette er forkortelsen for det engelske uttrykket Resale Price Maintenance. En slik avtale kalles vertikal restriksjon og er: *"en type kontrakt mellom oppstrøms- og nedstrømsbedrift som innbefatter mer enn kun en lineær pris"* (Hjelmeng og Sørgard 2013:406).



---

Bindende videresalgspris betyr altså at produsenten bestemmer hvilken pris sluttkundene må betale, der detaljisten kun har mulighet til å endre utsalgsprisen innenfor rammene produsenten setter.

Bindende videresalgspriser vil være fullt lovlig ved kommisjonshandel, der detaljisten ikke tar noen økonomisk risiko. Detaljisten som i så tilfelle er en kommisjonær, unngår dermed muligheten for tap gjennom ukurans, da risikoen ligger hos produsenten som har returplikt på usolgte varer. I så tilfelle ser man typisk at konsumentprisen er trykket på varen, da detaljisten ikke kan endre denne, I Norge ser man eksempler på dette i varegrupper som aviser, magasiner og bøker i kiosker.

Europeiske og norske konkurransemyndigheter har hele veien fulgt USA tett i sin konkurranselovgivning, da de har vært pioneren innenfor dette feltet (Hjelmeng og Sørgard 2013:26). Den norske konkurranseloven har likevel ikke hatt et direkte forbud mot bindende videresalgspris, slik den amerikanske hadde fram til 2007. Det var Leegin-dommen som oppløste et rundt 100 år gammelt per se forbud i USA, da "*respekterte økonomiske analytikere*" kom fram til at bindende videresalgspriser kan ha positive effekter på konkurransen, og at man derfor må bruke skjønn fra sak til sak (rule of reason) for å kartlegge om det forekommer skadelige virkninger av avtalen (Foros, Hjelmeng og Kind 2013).

Norge har i forskriften til konkurranseloven og det såkalte gruppefritaket godkjent vertikale avtaler så lenge markedsandelene til hver av partene ikke overgår 30% og oppfyller de andre kravene nevnt i avsnitt 2.1.1. Men det er som tidligere nevnt to typer avtaler som ikke faller inn under gruppefritaket, og dermed ikke automatisk er lovlig selv om kravene til gruppefritaket er oppfylt: områdebeskyttelse og minimumspriser. Foros, Hjelmeng og Kind (2013:11) skriver: "*Dette medfører ikke at en slik fastpris automatisk vil være ulovlig, men at denne vil anses for å være konkurransebegrensende etter konkurranselovens §10 (1)*". Det er således opp til avtalepartene selv å framlegge bevis på effektivitetsgevinster etter krrl §10, 3.ledd, hvis de mener at en slik avtale vil være den beste utnyttelsen av samfunnets ressurser.

## **2.2.2 Effektivitetsgevinster ved bindende videresalgspris**

Samarbeid mellom uavhengige foretak kan være lovlig hvis det fører til effektivitetsgevinster som kun oppstår gjennom samarbeidet, og hvis disse gevinstene

samtidig kommer forbrukerne til gode, jf krrl §10, 3.ledd: *Når et konkurransebegrensende samarbeid gir effektivitetsgevinster som oppveier samarbeidets konkurransebegrensende virkninger, kan det samlet sett fremme konkurranselovens formål om effektiv bruk av samfunnets ressurser.* (Konkurransetilsynet 2007). Videre skriver Konkurransetilsynet (2007) at det kun er samfunnsøkonomiske effektivitetsgevinster som har betydning, og at: *”En samfunnsøkonomisk kostnadsbesparelse foreligger dersom samarbeidet muliggjør en kostnadsbesparelse for partene som ikke går på bekostning av andre samfunnsaktører.”* De eksemplifiserer med et innkjøps samarbeid som har til hensikt å presse ned prisene hos en leverandør vil gå på bekostning av denne aktøren.

Det er opp til foretakene selv å dokumentere effektivitetsgevinstene tilstrekkelig, slik at Konkurransetilsynet kan gjøre en vurdering av avtalen. Det vil da tas hensyn til omfanget av den økonomiske gevinsten og realiseringstidspunkt. Ved såkalte kvalitative gevinster vil det være vanskeligere å dokumentere den økonomiske størrelsen, da gevinstene tilfaller forbrukerne i form av forbedrede/innovative produkter, men Konkurransetilsynet forventer likevel en detaljert beskrivelse av gevinstene fra samarbeidet (Konkurransetilsynet 2007).

Innenfor et konsern/bedrift vil man kunne sette den prisen man selv mener er best for firmaet som helhet (sett bort i fra marginskvis av andre kunder). For kundene kan dette være positivt da man unngår dobbeltmarginaliseringsproblemet, hvor både produsent og distributør selger til monopolpris. Et dobbeltmarginaliseringsproblem vil føre til høyere priser for forbrukerne, og dermed noe lavere etterspørsel, enn hvis partene hadde blitt enige om konsumentprisen og fordelt overskuddet seg imellom. Dobbeltmarginaliseringsproblemet er derfor et av argumentene for bruken av bindende videresalgspriser, da man unngår at både produsent og detaljist priser ut ifra hva som isolert sett er best for dem selv. Begge aktørene ser dermed på markedet som en helhet, finner den optimale prisen og markedstilpasningen, og fordeler deretter overskuddet mellom seg.

Man vil også kunne forsvare bindende videresalgspriser dersom det er komplekse produkter, og forbrukerne således bør få veiledning i detaljstledet, men hvor konkurransefaktorer kan presse fortjenesten til detaljistene nedover og dermed føre til forsømmelse av kunnskapsformidlingen forbrukerne trenger. Man vil ved hjelp av faste priser dermed unngå konkurranse kun om pris, og med et sikret dekningsbidrag kan detaljisten tilby nødvendig kompetanse og service. I et fritt marked vil det kunne bli vanskelig for detaljister som *ønsker* å tilby kundene fagkunnskap og service dersom andre aktører ikke gjør dette. Kundene kan

---

således oppsøke denne detaljisten for informasjonsinnhenting, for senere å kjøpe produktet billigere hos en salgskanal som ikke har slike utgifter for kompetanseheving blant de ansatte. Dette gratispassasjerproblemet vil bli forhindre gjennom bindende videresalgspriser.

Foros, Hjelmeng og Kind (2013:14) konkluderer med: *I prinsippet kan faste priser ha både konkurranseskadelige og effektivitetsfremmende effekter. En konklusjon om at faste priser normalt er konkurranseskadelig er derfor ikke riktig.*

### **2.2.3 Hvordan bindende videresalgspris påvirker konsumentprisen**

Det avgjørende i forhold til om en bindende videresalgspris vil føre til eller forhindre høyere konsumentpriser enn fri prissetting, er hvor i verdikjeden man finner markedsmakten. Dersom produsenten har høy grad av markedsmakt vil dobbeltmarginaliseringsproblemet kunne oppstå. *"I så fall er maksimum bindende videresalgspris en metode å løse dette problemet, og både slutt kunder og industrien kommer bedre ut."* skriver Hjelmeng og Sørgard (2013:424). Dobson og Waterson (2007:23) refererer også til dobbelt prispåslag og skriver at bindende videresalgspriser vil være foretrukket framfor frihandel dersom detaljistene er i en svak forhandlingsposisjon. De mener likevel ikke, i motsetning til andre forskere, at en slik vertikal restriksjon vil eliminere *all* konkurranse i et marked.

Videre skriver Dobson og Waterson (2007) at dersom markedsmakten ligger hos detaljistene vil bindende videresalgspriser føre til monopolpriser, og konsumentene må i så tilfelle betale mer for produktet enn ved fri prissetting. Dersom forhandlingsmakten er å finne i detaljistledet vil deres posisjon tvinge produsentens utsalgspris nedover, og uten vertikale restriksjoner vil derfor konsumentene kunne ta del i denne gevinsten. Konsumentprisene presses således nedover og kommer forbrukerne til gode, da et marked uten restriksjoner kan bruke pris som konkurransefaktor.

Hjelmeng og Sørgard (2013:424) skriver at man vil kunne se en mer dempet priskonkurranse med bindende videresalgspriser, dersom alle produsentene selger sine varer til alle detaljistene. Bindende videresalgspriser er således et virkemiddel for produsenter som ønsker å koordinere sin adferd for å skape en fredelig sameksistens. Incentivet til bindende videresalgspris i et slikt produsentkartell er å øke gjennomsiktighet, slik at selskapet med sikkerhet vet om det er konkurrenten som har avveket fra avtalen vedrørende koordinert adferd, eller om det skyldes andre faktorer. Dersom konsumentprisen til konkurrentens varer endres uten at det foreligger bindende videresalgspriser, vet ikke selskapet om dette skyldes

forhold på detaljistleddet eller et avvik fra kartellet. Det vil derfor med bindende videresalgpriser bli lettere å sanksjonere mot konkurrentens avvikende oppførsel, da aktøren med sikkerhet vet at det foreligger et avtalebrudd. Bindende videresalgpriser vil i så tilfelle føre til et sterkere kartell.

Ved bindende videresalgpriser og markedsrett i detaljistleddet vil altså forhandlerne kunne presse produsentenes utsalgspris ned, slik at de selv oppnår høy profitt. Ettersom prisen er satt unngår forhandlerne priskonkurranse, noe som går ut over forbrukerne i form av høyere priser enn hva man ellers gjerne ville ha observert.

### **2.2.4 Bertrand-konkurranse**

Bertrand-konkurranse beskriver et marked med pris som konkurransefaktor og simultan prissetting blant konkurrentene. Den enkelte detaljist setter sin konsumentpris ut i fra forventninger om konkurrentenes prisstrategi (Sørgard 2003:63). I et marked med identiske eller sterkt substituerbare produkter vil man anta at aktøren med laveste konsumentpris vil kapre hele markedet, eventuelt så vil aktørene med lik pris dele markedet likt mellom seg. Det er kun når konsumentprisen er lik bedriftens grensekostnad det vil eksistere en Nash-likevekt i et slikt marked, da ingen av aktørene angrer på egen strategi ved observasjon av konkurrentens pris. Derfor presses konsumentprisene ned, og den eller de bedriftene med lavest grensekostnad vil kapre hele markedet, men sitte igjen uten fortjeneste. Antar man lik grensekostnad blant aktørene vil dette bli konsumentprisen. Aktørene oppnår dermed lik markedsandel, men ingen profitt.

Situasjonen hvor aktørene eliminerer all profitt på grunn av hard priskonkurranse kalles Bertrand-paradokset (Sørgard 2003:67). Grunnen til at det beskrives som et paradoks er at det sjeldent forekommer, da det er tre måter å unngå et slikt utfall. Produsentene kan selv enten differensiere sine produkter vertikalt eller horisontalt slik at det oppstår ulike preferanser og betalingsvilje i markedet, eller de kan sette kapasitetsbegrensninger slik at en aktør alene ikke har mulighet til å tilfredsstille markedets etterspørsel. Den siste årsaken til at Bertrand-paradokset sjeldent oppstår er på grunn av at aktørene møtes gang på gang i markedet. Dette kan føre til et ønske om en mer koordinert adferd (se avsnitt 2.2.5), og således mindre priskonkurranse. Det eksisterer flere virkemidler for å kunne redusere en slik priskonkurranse, for eksempel ved bruk av prisgarantiklausul, der en aktør gir den/de andre insentiv til å opprettholde høye priser.

---

## 2.2.5 Koordinert adferd

For at et foretak skal bli dømt for kartellvirksomhet og brudd på krrl §10 forutsetter det bevis for en eksplisitt avtale mellom to eller flere andre selskaper.

Det man kaller stilltiende koordinert adferd (*tacit collusion*) er *ikke* det samme som en eksplisitt avtale om konkurransebegrensning, men en tilpasning til konkurransen og markedet *uten* kontakt med andre aktører. Ettersom det ikke foreligger noe eksplisitt muntlig eller skriftlig avtale er stilltiende samarbeid heller ikke ulovlig. Grunnlaget for at man kan observere koordinert adferd blant markedsaktører er forståelsen for de andre aktørenes strategi. Ved hjelp av et fokalt punkt vil aktørene møtes i en likevekt som er optimal for alle. Det kreves en viss grad av gjennomsiktighet i markedet og felles forståelse for at aktørene skal kunne møtes i denne likevekten. Fonseca og Normann (2012:14) fant i sin eksperimentelle studie at der det kun var to konkurrerende selskaper greide 70% å inngå et stilltiende samarbeid, og de resterende 30% inngikk eksplisitte avtaler som begrenset konkurransen. Dette betyr at markeder med kun to konkurrerende aktører vil man med svært høy sannsynlighet kunne observere koordinert adferd (100% i deres studie), og at denne adferden i de fleste tilfellene er en naturlig og lovlig tilpasning til markedsstrukturen.

Videre i studien til Fonseca og Normann (2012) ser man at ved fire, seks eller åtte konkurrerende bedrifter blir det vanskelig å koordinere adferden uten kontakt mellom partene. I deres eksperiment var det ingen observasjoner av stilltiende samarbeid i markeder med flere enn to aktører. Men i markedet med fire aktører ser man at 80% har eksplisitte avtaler om konkurransebegrensende samarbeid og kun 20% konkurranse. Ved observasjon av koordinert adferd i markeder bestående av flere enn to aktører vil det derfor være høy sannsynlighet for at strategien er eksplisitt avtalt, og dermed er ulovlig.

Et stilltiende samarbeid forutsetter få aktører og relativt like markedsandeler. Er det mange konkurrenter å forholde seg til vil stilltiende koordinering bli vanskeligere, da det er flere som må enes om den koordinerte adferden rundt for eksempel prissetting og kundefordeling uten å ha kontakt med hverandre. Dette er referert til som koordineringsproblemet (Hjelmeng og Sørgard 2013:312).

Den andre utfordringen aktører som ønsker fredelig sameksistens møter er insentivproblemet. Om en aktør ikke har insentiv til koordinert adferd vil samarbeid bli umulig. Er for eksempel markedsandelene skjevt fordelt vil mest sannsynlig den minste

aktøren prøve å kapre kunder fra større selskaper og dermed ikke ha noe ønske om en fredelig sameksistens med konkurrentene. I så tilfelle vil ikke samarbeid være mulig selv gjennom en eksplisitt avtale, da den minste aktøren raskt vil bryte samarbeidet for å kapre markedsandeler (ibid).

For å kunne ha koordinert adferd, enten det er eksplisitt eller stilltiende, må altså alle aktørene være enig om hvilken adferd de ønsker i markedet og se på dette som det mest lønnsomme alternativet for seg selv.

Bindende videresalgspriser er som tidligere nevnt et virkemiddel for å kunne skape stilltiende koordinert adferd blant flere produsenter, ettersom man sammen greier å holde høye priser fordi man enkelt kan observere eventuelle avvik fra konkurrentene. Ved slik gjennomsiktighet i markedet vil det ikke være behøvelig med ytterligere kontakt mellom aktørene. Dette skaper derfor en arena for konkurransevridende adferd, som ved tillatt bindende videresalgspris vil være lovlig.

## 2.3 Salgsfremmende tiltak

Innenfor markedsføring snakkes det ofte om de fire P'ene innenfor markedsføringsstimuli: *Produkt*, *Pris*, *Plassering* og *Påvirkning*. I tillegg tilføyer noen tre ekstra P'er for markedsføring av tjenester: *Personal (people)*, *fysiske indikatorer (Physical evidence)* og *Prosesser* (Kotler 2005:387 og Hollensen 2011:116). Dette er de fire eller syv variablene man kan bruke i markedsføringen og branding av et produkt eller en tjeneste for å fremme salget og skape lojale kunder. Jeg velger å gå inn på alle disse syv elementene videre i avhandlingen da jeg mener man ved salg av homogene produkter til en bindende videresalgspris bør tenke annerledes og benytte flere elementer for å skille seg positivt ut fra konkurrentene for dermed å kunne skape gode kunderelasjoner.

### 2.3.1 Produkt

Innenfor produktutforming er det i hovedsak to veier å gå, enten produserer man et homogent produkt i forhold til konkurrentene og prøver å stjele deres kunder, eller så prøver man å differensiere seg fra konkurrentene og skape sitt eget marked. Innenfor produktutforming er det mange elementer som kan skille en fysisk gjenstand fra et konkurrerende produkt, som form, farge, smak og kvalitet.

I markedet for bøker er det selvfølgelig innholdet i boken som vil avgjøre hvor fornøyd kundene er med produktet, men det ytre i form av type innbinding, tittel, forfatter, coverdesign og lignende vil kunne ha en kjøpsutløsende faktor, ettersom man ikke vet hvor god en bok er før man har lest den.

Innenfor produktgruppen bøker skiller bransjen selv ut en produktgruppe de kaller ”billigbøker”. Dette er stort sett pocketbøker, da de er noe billigere å produsere enn de innbundne og er ment å skulle selges rimelig fra første dag. Bokbransjen refererer ofte til kvaliteten på boken, og tenker da på boken som en fysisk gjenstand, ikke innholdet. Man kan tenke seg at en bok er en bok, og at det er innholdet som teller, men det er fortsatt mulig å velge papirtype av høyere kvalitet, en godt utarbeidet forside som appellerer til målgruppen, bilder og farger inne i boken, og lignende, for å øke kundens opplevelse av kvalitet rundt det fysiske produktet.

Ettersom alle bøker har forskjellig innhold vil produktene være heterogene og ha hvert sitt marked med monopollignende etterspørsel. Likevel er bøker mer eller mindre substitutter, da en kunde som kun ønsker å kjøpe *en* krimbok til påske, vil ha mange å velge mellom, hvor i prinsippet alle krimbøkene konkurrerer mot hverandre.

Ettersom bransjen selv har avtalt leveringsplikt fra forlagene<sup>3</sup> til alle bokhandlene vil man kunne finne identiske produkter i alle forhandlerne. Således vil bokhandlene ha tilgang på like produkter, men utvalget vil variere grunnet sentrale innkjøpsordninger og lokale bestillinger.

Stor tilgjengelighet til differensierte produkter vil skape en mulighet for aktører med utvalg innenfor det såkalte long-tail-prinsippet. Heller enn at ”alle” satser på et marked med bestselgere kan en eller flere aktører henvende seg til nisjemarkeder gjennom et stort utvalg av en eller flere sjangre. Således skapes det samlet sett høy omsetning, da man har lav etterspørsel etter hvert produkt, men det samlede utvalget av differensierte produkter gir stor etterspørsel og kan gjøre bedriften svært lønnsom. Brynjolfsson, Hu og Smith (2006) mener det i en normal bokhandel er et sortiment på 40 000-100 000 titler, men at nettaktører, som for eksempel Amazon, har over 3 millioner titler. Denne differansen på 2,9 millioner titlene

---

<sup>3</sup> Forlag som er medlem av Den norske Forleggerforeningen, jf Bokavtalen. Utenforstående forlag kan velge å selge til de/den detaljistene de selv måtte ønske.

står for 30-40% av salget til Amazon (ibid), og således utgjør differensierte produkter en stor mulighet for å skape sin egen nisje innenfor andre sjangre enn bestselgere.

Long-tail-prinsippet er særlig aktuelt innenfor markedet for e-bøker, da god digital lagringsplass gir tilgang til uendelige antall titler. I tillegg vil man lettere kunne finne anbefalinger og litteratur som vil være interessant for hver konsument, basert på tidligere kjøp, se kapittel 3.10.

### **2.3.2 Pris**

Prisen skal reflektere verdien av produktet, og er således viktig i forhold til hvilke kunder man ønsker å tiltrekke seg, da betalingsviljen for to relativt like produkter kan variere enormt mellom ulike grupper i samfunnet. Det finnes utallige eksempler på ekstreme forskjeller innenfor prising, der markedsføringen gjør større eller mindre grupper villige til å betale dyrt for å vise status og tilhørighet gjennom sitt konsum. Klær er gode eksempler på slike relativt like produkter, men med små fysiske forskjeller som representerer store prisforskjeller.

En produsent vil kunne produsere ulike utgaver av ett og samme produkt og dermed ta forskjellige priser og dekke en større del av markedet. Apple er en av produsentene som bruker denne strategien på sine iPhone 5S og 5C modeller, hvor kun små forskjeller i hardware og software utgjør stor prisforskjell. Denne strategien ser man også i bokbransjen angående billigbøkene, men forskjellen er at billigutgaven av en bok ofte kommer etter en gitt periode med inntjening fra høykvalitetsgodet.

#### *Endring i pris*

Endring av prisstrategi vil kunne påvirke forbruket og øke eller redusere hele verdikjedens profitt. Standard økonomisk teori rundt tilbud og etterspørsel vil stort sett si at ved prisreduksjon økes etterspørselen, og motsatt. Men man kan også finne eksempler på det motsatte. En prisøkning vil kunne gi økt etterspørsel på grunn av høyere oppfattet kvalitet og verdi, slik at det blir et mer attraktivt produkt.

Det hadde vært interessant å finne ut om dette fenomenet også kunne forekommet i bokbransjen. Flere nye innbundne skjønnlitterære bøker utgitt av forlag omfattet av Bokavtalen har en fastpris på 399 kroner. Det man kunne sett for seg er større grad av differensiering blant priser på nyutgivelser, der høy pris hadde indikert høyere kvalitet på bokens innhold enn bøker med lavere pris. Problemet kan imidlertid at ingen forlag ønsker å



---

utgi bøker av lavere kvalitet, og ingen forfattere vil være blant dem som har utgitt litteratur av lavere kvalitet. Men på en annen side kunne salget av både de dyrere og billigere bøkene økt antall solgte eksemplarer totalt, da kundene kanskje har større betalingsvilje for en bok av en kjent forfatter enn for en ukjent. De billigere bøkene vil også gjort det mindre ”økonomisk risikabelt” for kundene å kjøpe litteratur fra nykommerne.

### 2.3.3 Plassering

Geografisk plassering av utsalgssted vil ha stor betydning for omsetningen til både leverandør og detaljist. Kundens opplevde verdi av produktet vil avgjøre hvor langt hver enkelt er villig til å reise for å få tak i det, da produktpris, tidsbruk og transportkostnader ikke kan overstige hver enkelt kundens verdivurdering. På grunn av stor variasjon i opplevd verdi vil noen velge å reise langt for anskaffelse av produktet, samtidig som andre heller velger et substitutt uten transportkostnadene, da dette gir dem høyest verdi.

En produsent må velge hvor omfattende distribusjon de ønsker å ha, og dermed hvor lett tilgjengelig produktene skal bli for konsumentene. Noen velger en eksklusiv eller selektiv distribusjon der konsumentene må oppsøke spesialforhandlere for å få tak i ønsket vare, andre velger en intensiv distribusjon hvor produktene er lett tilgjengelig i et høy antall salgskanaler. Fordelen med en intensiv distribusjon er at produsenten når ut til en stor gruppe forbrukere, men på en annen side vil ofte ikke slike produkter avgjøre hvor forbrukerne ønsker å handle. Da det ikke er noe grunn for å øke transportkostnadene for å få ta i ønsket vare, vil det være rasjonelt å handle hos den nærmeste detaljisten og gjerne samtidig med andre innkjøp.

Ettersom mange av bokhandlene har lik pris og likt grunnsortimentet, er det således lite sannsynlig at en kunde vil reise langt kun for å kjøpe en bok, men større handleområder tiltrekker seg et høyt antall forbrukere, og gjør dermed slike steder attraktive for drift av bokhandel. I Trondheim er kun tre av 14 bokhandler *ikke* lokalisert sammen med en dagligvarebutikk inne på større eller mindre kjøpesentre. Disse tre er derimot plassert midt i Trondheims bykjerne og gågate, og har således også et stort kundegrunnlag. På to av byens største kjøpesentre, City Syd og City Lade finner man to bokhandler på hvert senter. Valg av en slik beliggenhet beskrives i Hotellings teori, der begge butikkene har insentiv til å flytte seg litt nærmere konkurrenten for å ”stjele” noen av kundene, og hvor de til slutt ender opp side om side for å ha størst markedstilgang (Gripsrud 2000).

Hotelling tok ikke utgangspunkt i homogene produkter som økonomer før ham hadde gjort, men han analyserte produktvariasjon og hvordan man kunne konkurrere med produktfaktorer heller enn pris. Han kom fram til at to konkurrenter har insentiv til å ende opp side om side dersom produktene er differensierte, da dette gir størst kundegrunnlag. Men hvis aktørenes produkter er homogene vil priskonkurransen bli så hard at de heller ønsker å plassere seg et stykke fra konkurrenten. Da bokhandlene i Norge har homogene produkter burde derfor plasseringen bli et stykke fra hverandre, men grunnet den bindende videresalgsprisen utelukker man hard priskonkurranse på disse bøkene. Effekten kan bli slik man observerer i Trondheim: to butikker på hvert av de store kjøpesentrene og begge bokhandlene med størst utvalg<sup>4</sup> liggende med 2 minutter gangavstand. Likevel er mye av bokhandlenes sortiment friprisbøker, 85% i følge tidligere kulturminister Tajik (Stavrum 2013), og man vil derfor kunne få særdeles sterk priskonkurranse på disse dersom de er plassert side om side. De bindende videresalgsprisene vil derfor kunne være til hinder for en naturlig markedstilpasning for aktører med homogene produkter, hvor begge har et ønske om å holde avstand til konkurrenten for å minske priskonkurransen.

På grunn av relativt likt grunnsortiment i ulike bokhandler, med bøker til lik pris innad i kjeden og nye bøker til lik veiledende pris på tvers av salgskanaler, trenger ikke forbrukeren å dra til et bestemt utsalgssted for å kjøpe der det er billigst, men kan like gjerne handle i en bokhandel nær hjemmet, arbeidsplassen eller samtidig med andre dagligvareinnkjøp.

En god plassering for en bokhandel vil derfor være en plass med stort kundegrunnlag, for eksempel i forbindelse med en større dagligvarebutikk eller i sentrum av en by der mange ofte passerer forbi. Hvilken kjede bokhandelen hører til, salg på andre varer, kunnskapsrike ansatte og lignende, har liten betydning for kundene dersom man kun er ute etter den nyeste boken til en bestemt forfatter, som er å finne til lik pris uavhengig av salgskanal. Bokhandlenes beliggenhet er således en svært viktig faktor når det kommer til det å kapre kunder fra konkurrerende detaljister, gitt bindende videresalgspris.

### **2.3.4 Påvirkning**

Ved påvirkning tenker man ofte på de typiske reklamekanalene: TV-reklame, avisannonser, radioreklame og plakater, men også de mer direkte salgsfremmende tiltakene hos detaljisten

---

<sup>4</sup> Norli Nordre og Ark Bruns har begge breddeabonnement

---

som henvender seg til kundene i kjøpsituasjonen. Det kan være produktplassering ved kassen, demonstrasjon i butikk og lignende. Sistnevnte er typiske kjøpsutløsende faktorer som kan fungere svært godt på impuls kjøp. Direkte påvirkning vil skje i butikk, og kundene kan bli enten bevisst eller ubevisst påvirket av butikkens tiltak. Plakater og skjermer med informasjon vil kunne endre kundens oppfatning av en vare, eller rett og slett gjøre kunden oppmerksom på den. Om detaljisten selger to eller flere varer som vil framstå som gode substitutter, og med en ubetydelig forskjell i konsumentprisen, vil de kunne legge til rette for at kundene kjøper den varen de selv har best bruttofortjeneste på.

Samtidig vet man også at det koster en bedrift mer å skaffe en ny kunde enn å beholde de eksisterende (Andreassen 2011), og relasjonsbygging vil derfor være viktig slik at kundene ikke blir indifferent i forhold til hvor de handler, men kommer tilbake gang etter gang. Kundeclubber som relasjonsbygging er blitt populært blant bedrifter på forbrukermarkedet de seneste årene. Fordelen for bedriften er muligheten til å gi kunden en god grunn for å komme tilbake til samme butikk neste gang.

Branding av bedriften som kjede eller enkeltstående butikk, og branding av enkeltprodukter eller produktgrupper vil også kunne skape lojale forbrukere. Virksomheten differensierer seg selv som bedrift eller med de produktene de selger, og skaper mer eller mindre sitt eget marked. Kundene ser dermed ikke på andre bedrifter eller produkter som gode nok substitutter, da det kun er det markedsførte produktet som tilfredsstillende kundens fysiske, så vel som sosiale behov.

### ***Nye muligheter ved sosiale medier***

Med den internettplattformen vi har i dag, der brukerskapt innhold utgjør mye av informasjonen, blir mulighetene for markedsføring større og større. Sosiale medier er nå daglig i bruk av en høy andel av befolkningen og forbrukerne kan velge å følge med på de bedriftene/produktene de liker gjennom for eksempel Facebook, Twitter, Instagram og LinkedIn. Dette har skapt enorme muligheter for både produsenter, detaljister og forbrukere. Produsentene kan henvende seg til forbrukerne for å få idéer til utbedring av ny produktmodell, detaljistene kan kommunisere med kundene om priser, utvalg, nyheter osv, og forbrukerne kan organisere seg for eksempel for å få tilbake gamle produkter på markedet, kreve mer miljøhensyn fra bedriften og lignende.

Markedskommunikasjonen går stadig mer over til å bli noe forbrukerne aksepterer fra de bedriftene de ønsker å motta nyheter fra, og blir også tilpasset den enkelte forbruker gjennom sosiale medier for størst mulig effekt. Den typiske reklamen går altså bort i fra å være noe som blir dyttet på forbrukerne gjennom avisannonser, TV-reklame, radioreklame osv, til å bli informasjon som er ønsket av forbrukerne og som de derfor abonnerer på. Bedriftene oppnår derfor større interesse fra sine kunder, og budskapet formidles bedre til forbrukere som faktisk ønsker å vite hva som er på tilbud, nyheter som har kommet eller produkter de holder på å utvikle.

Innenfor P'en for påvirkning snakkes det derfor om tre underliggende P'er: *Participation* (Deltakelse), *Permission* (Tillatelse) og *Personalization* (Personlig tilpassning) (Tuten og Solomon 2013). Bedriften får deltakelse fra forbrukerne gjennom sosiale medier. Dette er noe bedriften selv kan arrangere gjennom blant annet konkurranser, eller det kan være mer ufrivillig fra bedriftens side, ved for eksempel en oppfordring fra forbrukerne om boikott på grunn av dårlig sosialt ansvar. Begge typene deltakelse er noe som engasjerer forbrukerne, og vil skape blest rundt firmaet, men for å få informasjon om konkurranser og andre "promosjoner" vil kundene typisk måtte gi firmaet tillatelse til å formidle dette til hver enkelt. I skrivende stund<sup>5</sup> har *Ark bokhandel AS – ark.no* 36 120 følgere på Facebook. De har dermed akseptert å motta informasjon om nyheter, prisreduksjoner, arrangementer osv fra denne kjeden. Ark har dermed ekstra god mulighet til å kommunisere med disse forbrukerne, da de er positive til bedriften og er interessert i å motta informasjon som de mener er relevant for deres konsum, uten at det virker for påtrengende eller plagsomt for hver enkelt forbruker. Personlig tilpasning av markedskommunikasjonen er også et resultat av sosiale medier, da de benytter informasjon fra forbrukerne til å rette budskapet mot de som befinner seg i bedriftens målgruppe. For eksempel vil en Facebook-bruker som liker spesifikke bøker kunne få opp reklame for nye bøker innenfor sammen sjanger, informasjon om lanseringsdato og lignende. Bedriftenes bruk av ressurser for markedsføring vil dermed bli mer treffsikker, og således mindre kostbar gjennom denne kommunikasjonskanalen.

Ark har også satset på personlig tilpasning da de har utviklet sin kundeklubb "Ark-venn". Klubben fungerer slik at kundene handler i de fysiske butikkene eller på nettsiden, registrerer

---

<sup>5</sup> 14. Mars 2014

sitt kundenummer ved alle kjøp og får dermed tilbud og informasjon på bøker innenfor den sjangeren de kjøper mest bøker. Hvis man for eksempel liker krim og dermed kjøper mest av det, vil denne kunden få personlige tilbud innenfor denne sjangeren, samtidig som en annen kunde får tilbud om kokebøker. Ark blir dermed kjent med sine kunder, og kan sende direkte kommunikasjon med et budskap de vet vil være svært interessant for den enkelte. Ark vil derfor få lojale kunder, da forbrukerne taper på å handle hos andre detaljister, uten dette personlige tilbudet. I tillegg kan Ark invitere til ulike arrangementer gjennom nyhetsbrevene, og de tilbyr kundene en gratis leseapp slik at man kan lese e-bøker.

Det man også ser flere eksempler på er markedskommunikasjon som spres mellom forbrukere på sosiale medier. Forbrukere kan dermed oppfatte reklamebudskapet mer troverdig ettersom budskapet formidles fra andre forbrukere. Bedrifter kan ved hjelp av en slik strategi formidle sin markedskommunikasjon til forbrukere som ikke har gitt sitt samtykke til å motta informasjonen, da de utnytter nettverket til konsumentene for å nå ut til potensielle kunder.

En mer indirekte markedsføringskanal er for bedriftene å gå gjennom bloggere. Bloggeren får da typisk tilsendt varer som hun/han kan prøve og deretter gi en anmeldelse av på bloggen sin. Bedrifter som er overbevist om at de har et godt produkt som vil falle i smak hos denne bloggeren vil dermed kunne oppnå mye omtale og dermed skaffe seg flere nye kunder gjennom bloggerens nettverk. Bare i Norge finnes det mange bokbloggere som skriver anmeldelser av bøker, og litteraturinteresserte som holder seg oppdatert gjennom slike kanaler. Flere av bloggerne forteller leserne om de selv har kjøpt boken, fått den av forlag eller lånt den på biblioteket, for ikke å legge skjul på forlagenes markedsføringsstrategi, og gi et bilde til sine lesere av hvilke bøker de selv mener er verdt å kjøpe<sup>6</sup>.

### **2.3.5 Tjenester og service**

Hovedsakelig brukes de tre siste P'ene innenfor markedsføringen av tjenester, men jeg vil likevel argumentere for at disse faktorene, fysiske indikatorer, prosesser og personal, også er

---

<sup>6</sup> Bloggere er pålagt å oppgi informasjon vedrørende reklame

viktige elementer for at bokhandler kan skape gode kunderelasjoner og øke kundens oppfattelse av verdi.

Fysiske indikatorer og prosesser vil for en bokhandel, der hovedproduktet er bøker, ikke tjenester, ha noe mindre betydning enn for eksempel en restaurant der opplevelsen av lokaler, ventetid, atmosfære, musikk og lignende vil bidra til økt verdi på det fysiske produktet, altså måltidet. Opplevelsen av en bok vil tvilsomt bli påvirket av bokhandlernes lokaler, men utformingen av lokalene vil kunne ha stor betydning for hvor lang tid kunden ønsker å bruke i butikken og dermed hvor mye kunden handler for.

Mange butikker kan framstå som like grunnet kjedene og deres retningslinjer for butikkutforming og innredning. Likevel er det mulig å tenke annerledes, også i bokbransjen. Eldorado i Oslo er en av de som har tenkt annerledes på punktet prosesser. Heller enn å dele inn butikken etter litteratursjanger, har de inndeling etter forlag. Forlagene, store og små, kan kjøpe den plassen de ønsker, og sammen med Eldorado velger de ut sortimentet. Eldorado (2014) mener de på denne måten skaper en *"fantastisk bredde"* og gir *"Oslo en ny kulturarena"*.

Eldorado og flere andre bokhandler, for eksempel Norli Nordre og Gravdahl (se intervjuer), har også tenkt videre innenfor fysiske indikatorer, ved at de har sittegruppe(r) ved bokhyllene, kaffeautomat/café, scene(r) med arrangementer og lignende, for å skille seg fra konkurrentene og få kundene til å bruke lengre tid og handle mer. De legger dermed opp til at kundene skal bruke god tid, slappe av og finne god litteratur, i motsetning til kjøpesenterbutikkene som ofte er mindre og kanskje mer beregnet på kunder som kun går innom i løpet av handleturen og dermed har det mer travelt.

### ***Personal***

Personalets evner til å analysere behov til den enkelte kunde og finne det produktet som vil ha høyest verdi for hvert individ vil også kunne ha stor betydning for bedriftens driftsinntekt. Kunnskap om bedriftens varer, og eventuelt konkurrentenes, vil således være avgjørende i anbefalingen av nytt produkt, da selger har kjennskap til produktene kunden tidligere har vært fornøyd eller misfornøyd med. Graden av hvor viktig de ansattes kunnskap er vil variere fra bransje til bransje, og hvor mye kundene forventer av service og anbefalinger vil kunne variere fra bedrift til bedrift. Personalet kan uten tvil spille en stor rolle i salg av fysiske varer, ikke kun tjenester, hvor P'en for personal opprinnelig var tiltenkt.

Kommunikasjonen mellom de ansatte og kundene er det som kalles den interaktive markedsføringen, og er særdeles viktig for bedriftens omdømme og kunderelasjoner. Den eksterne markedsføringen, det man gjerne kaller markedskommunikasjonen går fra bedriftens ledelse til kundene gjennom ulike kanaler, vil gi forbrukerne lovnader om hvilken kundeopplevelse som kan forventes hos den enkelte bedrift. Dersom møte med de ansatte ikke innfrir denne forventningen vil kunden sitte igjen med en dårlig oppfatning av selskapet, og dermed gjerne oppsøke konkurrenten ved neste innkjøp. Kotler (2005:388) peker på at rekruttering, opplæring og motivering av ansatte, slik at de viser ”*kompetanse, omtanke, lytteevne, initiativ, problemløsningsevne og godvilje*” vil være viktig for kundens tilfredshet. Den interaktive markedsføringen er således svært viktig for kunderelasjonene.

## 3. Bokbransjen I Norge

Kapittel 3.1 er en beskrivelse av hvordan den norske bokbransjen er i dag, hvor jeg blant annet tar for meg utviklingen, eierandeler og hva som er spesielt med dette markedet.

Jeg gir i kapittel 3.2 en kort innføring i de politiske virkemidlene for oppnåelse av litterære målsetninger og hvordan disse påvirker konkurransen til bokhandlene, før jeg senere går inn på Bokavtalen i kapittel 3.3. Deretter redegjør jeg for den nye Bokavtalen som blir gjeldende fra 2015 i kapittel 3.4, og gir en kort innføring i forslaget til Bokloven i kapittel 3.5.

Jeg tar deretter for meg argumenter for og i mot bransjens reguleringer i kapittel 3.6 og 3.7. I kapittel 3.8 ser jeg på hvordan andre europeiske land har tilrettelagt for høy kvalitet og bredde i sitt eget bokmarked. Og til slutt diskuterer jeg hvorvidt forbrukerne påvirker bransjens konkurranseforhold i kapittel 3.9.

### 3.1 Bransjens utvikling fram til I dag

Før 1960-tallet ble det meste av bøker her i landet solgt gjennom en kommisjonær. Den økonomiske risikoen ble dermed tatt av forlagene, da de bestemte sluttprisen og bokhandlene hadde full returrett på alle lagerførte bøker. På 60-tallet startet en ny utvikling, da bransjen fikk større kapitalbinding i distribusjonsleddene og kommisjonssalget opphørte. Utviklingen hvor bokhandlene selv kjøpte inn bøkene skjedde gradvis, men i 1962 fikk man det Fjeldstad (2001) kaller et systemskifte.

Likevel har man hatt bransjeavtaler mellom forlag og bokhandler helt siden 1948, som blant annet fastsatte returretten, bokhandlernes enerett på salg av bøker, fastpris og fastprisperioden. Bransjeavtalene har flere ganger blitt fornyet siden den gang. Lengden på fastprisperioden var til å begynne med fire år etter utgivelsesåret. Perioden har senere blitt forkortet, til man i 2005 ble enige om en fastprisperiode fram til og med 30. april året etter utgivelse. Da returretten ble opphevet oppnådde forlagene store kostnadsbesparelser på frakt og returhåndtering. Samtidig kjøpte bokhandlene inn til et større lager. Dette systemskiftet ble derfor særlig lønnsomt for forlagene.

Eneretten på salg av bøker er også blitt opphevet, og man kan i dag finne enkelte bestselgere og serieromaner i dagligvarebutikker og kiosker. Noe av dette salget er fortsatt kommisjon,



---

der forhandleren har returrett og således ingen risiko for å brenne inn med beholdningen dersom lav etterspørsel. Man har også fått egne internettbokhandler med stort utvalg av både norske og utenlandske bøker, men som ikke har et fysisk utsalgssted.

Bransjeavtalene mellom forlagene og bokhandlene har blitt revidert flere ganger, men den kanskje største forandringen har skjedd de 10 siste årene. Fra 2005 gikk man bort i fra fastpris på skolebøker og bokhandlenes enerett på salg til grunn- og videregående skole, innsnevret fastprisperioden til 30. april etter utgivelsesåret og endret rabattsystemet. Tidligere hadde kun bokklubbene mulighet til å gi opptil 25% rabatt på bøker innenfor fastprisperioden. Fra 2005 ble denne eksklusiviteten fjernet, og bokhandlene fikk mulighet til selge fastprisbøker med 12,5% maksimalt rabatt, på lik linje med bokklubbene (Fredriksen 2006). Bransjeavtalen skiftet også navn til Bokavtalen.

I Norge kjøpte 81% av befolkningen minst en bok i løpet av 2012 (Bokhandlerforeningen 2014), og 93% oppgir å ha lest minst en bok på fritiden<sup>7</sup> (Jensen 2014) (Bokhandlerforeningen sier 90%). I gjennomsnitt leser nordmenn hele 17 bøker årlig og 40% av nordmenn klassifiseres som såkalte storlesere av Den norske Forleggerforeningen (2014a), da de leser over 10 bøker pr år. Dette gjør nordmenn til noen av de *”mest boklesende folk i verden”* (Jensen 2014 og Sellevold 2014). Nordmenn ligger også høyt på lista over hvor mye vi i gjennomsnitt kjøper bøker for. I 2004 brukte nordmenn 135,4 €, mot danskenes og svenskenes forbruk på rundt 80 €, og grekernes 33,5 €<sup>8</sup> (Fredriksen 2006).

Medlemmene av Den norske Forleggerforeningen (2012) solgte i 2012 over 19 millioner papirbøker, noe foreningen kaller historisk. Forøvrig ser man en nedgang i inntektene på grunn av et 3% fall i gjennomsnittsprisen pr solgte bok (ibid). Foreningen melder også om en tredobling av tilgjengelige titler som e-bok i løpet av 2011. Bruken av e-bøker er likevel lav i Norge sammenlignet med for eksempel Sverige, som har hatt e-bøker tilgjengelig gjennom bibliotek i hele ti år før Norge (Bjørkeng 2012). I 2012 oppga 5% av de spurte i Bokhandlerforeningens (2013) undersøkelse at deres sist kjøpte bok var en e-bok.

---

<sup>7</sup> Pensumbøker er ikke medregnet

<sup>8</sup> Tallene er bokomsetning delt på innbyggere, og således inkludert de som oppgir at de ikke kjøper bøker

### 3.1.1 Eierandeler og markedsandeler

Bokbransjen i Norge i dag preges av noen få store aktører og flere små. Dette gjelder både på forlagsiden og bokhandelsiden. De tre store forlagene: Cappelen Damm, Gyldendal og Aschehoug, eier hver sin bokhandelkjede, henholdsvis: Tanum, Ark og Norli Libris. Tanum og Ark er heleid av forlagene, og Aschehoug har aksjemajoriteten i Norli Libris med 51% eierandel. De resterende 49% av aksjene er det dagligvarekjeden NorgesGruppen som eier.

De tre største kjedene er også eiere av de tre store distribusjonsselskapene i Norge. Cappelen Damm eier SentralDistribusjon som distribuerer 29 000 titler årlig, fra 114 forlag, og Gyldendahl og Aschehoug eier halvparten hver i Forlagssentralen som distribuerer bøkene fra rundt 200 forlag. I tillegg er det de tre store forlagene og fire mindre forlag som sammen eier Bladcentralen som distribuerer bøker og blader til dagligvarebutikker, kiosker og bensinstasjoner (Oslo Economics 2012).

Markedsandelene til de største forlagene i Norge fordeler seg slik (Oslo Economics 2012):

<b>Forlag</b>	<b>Omsetning i totalmarkedet</b>
Cappelen Damm	20,6
Gyldendal	16,5
Aschehoug	12,7
Schibsted	4,7
Det norske Samlaget	1,7
Spektrum	1,2
Kagge	1,11
Kunnskapsforlaget	0,9
Forlaget Press	0,7
Vega	0,7
<b>Totalt</b>	<b>60,81</b>

Tabell 1

Markedsandelene til bokhandlene fordeler seg slik<sup>9</sup> (Bokhandlerforeningen 2014):

<b>Kjede</b>	<b>Markedsandel</b>	<b>Antall butikker</b>
Ark	23%	106
Norli	22%	79
Libris	16%	87
Kjedefri	13%	19
Akademiske bokhandler	11%	48
Notabene	7%	111
Fri Bokhandel	7%	94
Tanum	6%	14
Boklageret	0%	11

Tabell 2

Det finnes 584 bokhandler i Norge pr 1. januar 2014 (Bokhandlerforeningen 2014), hvorav majoriteten er omfattet av en kjede eller sammenslutning av selvstendige foretak. De kjedefrie bokhandlene har til sammen 13% av totalmarkedet for bøker i Norge gjennom sine 19 bokhandler. Fri Bokhandel er en sammenslutning av uavhengige bokhandlere landet over. Til sammen har Fri bokhandel 94 utsalgssteder. Dette er vesentlig flere enn Tanums 14 bokhandler, men de har altså relativt lik andel av boksalget i Norge (Oslo Economics 2012 og Bokhandlerforeningen 2014).

Det er en vesentlig endring fra Oslo Economics (2012:12) sine tall fra 2011 til Bokhandlerforeningens (2014) tall fra inneværende år. Det var da drøyt 600 bokhandler i Norge, hvorav rundt 50 var kjedefrie og hadde en samlet markedsandel på nesten 6%. Antall kjedefrie bokhandler er nå mer enn halvert på under to år, men de resterende har doblet markedsandelen. Antallet utsalgssteder gjennom Fri Bokhandel har også gått ned fra 103 til 94, men de har opprettholdt markedsandelen.

<sup>9</sup> Viser antall utsalgssteder, med dette menes hovedbutikker, filialer, nettbokhandler. Markedsandelen er utregnet fra totalmarkedet til bokhandlene.

Det sies at bokhandelmarkedet er en tøff bransje, og da Notabene gikk konkurs i januar 2013 pekte styrelederen på dette som årsaken (Hanstad et al 2013). Notabene ble likevel reddet fra konkursen og er fortsatt i drift, men de valgte å legge ned 27 butikker kort tid etter konkursen ble kjent (Andersen 2013). Man ser dermed en nedgang i markedsandelen med to prosentpoeng til 2014. Likevel er det Notabene som har flest utsalgssteder blant bokhandelkjedene.

I tillegg til bokhandlene har Cappelen Damm egen bokklubb kalt Tanum bokklubbene, og Gyldendal og Aschehoug har en felles bokklubb kalt De norske Bokklubbene (Oslo Economics 2012). Salg av bøker gjennom bokklubber utgjør 10% av totalmarkedet. Andelen har vært synkende hele 2000-tallet, fra 20% til 10%.

Boksalg gjennom internett har hatt en stigende utvikling de siste årene og ligger nå på 11% (ibid). Bokhandelkjedene Ark, Norli, Notabene og Tanum har alle internettsalg av bøker, men i tillegg finnes det flere andre norske aktører som opererer kun innenfor denne distribusjonskanalen. Her kan nevnes aktører som Adlibris, Haugenbok, Bokkilden og CDON, der du ikke bare kan få bøker hjem i posten, men også e-bøker og nedlastede lydbøker. I tillegg har også enkelte kjedefrie bokhandlere egne nettbutikker, for eksempel Tronsmo.

Den norske bokbransjen er på tross av flere støtteordninger og reguleringer, se kapittel 3.2 og 3.3, *"en kommersiell bransje med kommersielle interesser. I dette ligger interesse for profittmaksimering ved salg av bøker."* skriver Forbrukerrådet (2012).

### **3.1.2 Dawn raid hos de fire største forlagene**

Bladcentralen er en av to store aktører som distribuerer bøker og magasiner til dagligvare, kiosker og bensinstasjoner, og har en markedsandel på 46,6% (Nordal og Bakke 2014). Bladcentralen har syv eiere: Aller Media AS, Egmont Hjemmet Mortensen AS, Egmont Serieforlaget AS, Cappelen Damm AS, Schibsted Forlag AS, Bonnier Holding Norway AS og Bestselgerforlaget AS. Gyldendal AS og Aschehoug AS har også eierinteresser, da de i 2010 kjøpte Bestselgerforlaget AS.

Den noe mindre konkurrenten til Bladcentralen heter Interpress og er eid av Reitangruppen. Eierinteressene kan her påvirke insentivene til dagligvarekjedene, da Norgesgruppen, Coop

---

og Ica vil ha større insentiv til å bruke Bladcentralen som grossist enn Interpress, for å ikke øke omsetningen til sin rival Rema 1000 sine eiere.

Den 8. april 2014 ble det gjennomført dawn raid hos Aschehoug, Gyldendal, Cappelen Damm, Schibsted og Bladcentralen, på grunn av mistanke om ulovlig konkurransebegrensende samarbeid mellom forlagene om leveringsnekt til Interpress. En leveringsnekt fra alle de fire største forlagene i bransjen vil naturlig nok gjøre Interpress til en mindre konkurrent enn hva de kunne blitt under normale leveringsbetingelser.

To dager etter Konkurransetilsynet gjennomførte dawn raid kom det ut i media at selskapet Reitan Convenience, eier av Interpress, var de som hadde meldt fra til Konkurransetilsynet (Sørheim 2014). De hadde sendt inn dokumentasjon på det de mener er et eksplisitt samarbeid mellom forlagene om leveringsnekt til Interpress.

I etterkant av razziaen uttalte flere personer fra både bokbransjen og dagligvarebransjen at de slettes ikke var overrasket over Konkurransetilsynets bevisinnsamling.

Erling Kagge i Kagge forlag uttalte til NRK at han ikke ble overrasket over razziaen (Nordal og Bakke 2014):

*De (Gyldendal, Aschehoug, Cappelen Damm og Schibsted) har i flere år kjempet med nebb og klør for at adgangen for andre forlag skal være svært begrenset gjennom de salgskanalene de kontrollerer. Bokkjøperne er de største taperne.*

Arve Juritzen i Juritzen forlag har lenge kritisert Bokavtalen og maktkonsentrasjonen til de største forlagene, og uttalte til media rett etter dawn raidet ble kjent (Utheim et al 2014):

*Jeg har lenge snakket om hvor viktig det er å åpne massemarkedet for alle forlag. Bladcentralen har en lukket distribusjon, kun for de som eier det.*

Erling Kagge støtter Juritzen og legger til (ibid):

*Det som er sikkert er at Bladcentralen styres med jernhånd av eierne. De er en enormt stor distributør av bøker i Norge, og kjemper beinhardt mot konkurranse, til ulempe for leserne.*

Geir Inge Stokke er direktør for faghandel i Coop, og uttrykte et likt synspunkt som Kagge og Juritzen, altså at forlagene styrer hele verdikjeden (Haugan 2014):

*Gjennom forlagene, via distribusjon, via bokhandlene og forlagenes bokklubber. De ønsker ikke en fri omsetning av bøker og gir oss ikke tilgang til bøkene folket vil ha.*

*Bokbransjen hindrer oss i å selge bøker ved å gjemme seg bak Bokavtalen. Vi mener avtalen ikke skal ivareta bokbransjen, men sørge for å få det norske språket og bøkene ut til folk. Det er sterke mekanismer som hindrer det.*

Stokke eksemplifiserer med Jo Nesbø sin siste bokutgivelse ”Sønnen”, da dette er en bok de har ønsket å selge, men ikke får tilgang til. Stokke mener de ”må sloss mot bransjen for å få den tilgangen vi ønsker” (ibid).

Kommunikasjonssjef i NorgesGruppen Kine Søyland fortalte til Aftenposten (Furuly et al 2014) at de ikke var blitt utsatt for noe leveringsnekt og at de selger Jo Nesbøs bok. Hun legger dog til at hun skulle ønske de kunne selge bøkene billigere. At NorgesGruppen sine butikkjeder har tilgang til bøker er ikke overraskende, da eierskapet av Norli Libris sammen med Aschehoug kan gi fordeler de andre dagligvarekjedene ikke har tilgang på.

Sven Helge Hagen i svenske Bookstop som ønsket å selge pocketbøker til dagligvarekjeder og kiosker i 2010 kalte bokbransjen i Norge for ”reinspikka mafia”, da deres plan om å selge bøker gjennom Coop ble satt på vent (Dagens Næringsliv 2010). Hagen hadde et ønske om å utfordre det som beskrives som Bladcentralen sitt monopol, og grunnen til den store prisforskjellen mellom bøker i Norge og Sverige, skriver Dagens Næringsliv (ibid).

Det pågår nå etterforskning, og Bladcentralen har sagt i en pressemelding at de samarbeider med Konkurransetilsynet for at undersøkelsene skal gå mest mulig effektivt. De har imidlertid ingen kommentar utover dette. Cappelen Damm har også bekreftet samarbeid. Gyldendal, Aschehoug og Schibsted har ikke kommentert Konkurransetilsynets besøk utover å bekrefte at de har vært der. En slik etterforskning vil normalt kreve lang tid, og dermed vil ikke noen konklusjon bli offentlig innen denne utredningen er avsluttet.

### **3.1.3 Hva er spesielt med bokmarkedet?**

Bokmarkedet i Norge har lenge hatt spesielle og tilrettelagt konkurransevilkår, begrunnet ut i fra språkpolitiske, litteraturpolitiske og kulturpolitiske argumenter. Bøker er både et informasjonsgode og kulturgode, altså vil verdien av den enkelte bok være avhengig av innholdet, noe som er opp til alle og enhver å avgjøre når de har lest den. Som Sunnevåg (2009) skriver for Konkurransetilsynet har også bøkene en stor rolle i samfunnet, da flere

---

bøker oppgjennom historien har blitt forbudt av myndighetene på grunn av sin evne til kunnskapsformidling og opplysning, på tvers av samfunnets etablerte normer og ”sannheter”: *”I et samfunnsmessig perspektiv innebærer det at bokens verdi går ut over det den tilbyr den enkelte leseren isolert sett.”* Det samme skriver også Foros og Kind (2012), som peker på kunnskapseksternaliteter som en kilde til økonomisk vekst.

På grunn av at det er vanskelig å vite verdien en bok har før man har lest den, vil blant annet anbefalinger fra bekjente, forfatterens tidligere utgivelser og litteraturanmeldere ha stor betydning i kjøpsprosessen. Denne usikkerheten rundt en bok sin verdi kaller Sunnevåg (2009) *”en kilde til markedssvikt”*. Da man på kjøpstidspunktet som regel ikke vet hvilken verdi en bok har, vil også utformingen av bokhandelen ha stor påvirkning på den enkelte bok sin etterspørsel (Oslo Economics 2012). Oslo Economics (2012:5) mener videre: *”Hvordan bokbransjen lykkes i å utvikle markedsarenaen, tilgjengeliggjøre og informere, er avgjørende for hvorvidt en bok kan realisere sitt salgs potensial.”*. Bokhandlenes jobb i å utvikle markedet er spesielt viktig ved utgivelsene til ukjente forfattere.

På en annen side vil jeg også argumentere for at markedet for tjenester og andre varegrupper vil kunne sammenlignes med bokbransjen, da man ofte ikke vet selve verdien av en vare/tjeneste, kun prisen. For eksempel vet man ikke hvordan resultatet blir etter en frisørtime, men man tar kjøpsbeslutningen ut i fra faktorer som for eksempel tidligere personlig erfaring, anbefalinger og pris. Man kan heller ikke med sikkerhet vite hovedfunksjonen til en vinterjakke, altså hvor varm den er, før man har brukt den. Likevel velger man å kjøpe den basert på faktorer som pris, estetiske faktorer og tidligere produkterfaringer fra produsenten. Det er altså ikke kun informasjonsgoder som bøker man ikke med sikkerhet vet hvilken verdi produktet vil ha for den enkelte kunde, før etter konsum. Likevel tar man kjøpsbeslutningen ut i fra observerbare og erfaringsbaserte faktorer. Innenfor bokmarkedet vil således forfatterens tidligere utgivelser, anmeldelser og anbefalinger spille en viktig rolle for hvilken verdi konsumenten tror den enkelte bok vil gi, og basert på salgsprisen vil konsumenten ta en kjøpsbeslutning.

Det sies også at bokmarkedet skiller seg ut på grunn av kostnadsforløpet, da de største kostnadene påløper i forfatterens skriveprosess og senere redigeringen hos forlaget, før det

til slutt kommer relativt beskjedne kostnader til trykking<sup>10</sup> og frakt til utsalgssted/direkte til kunde. Det vil si at det aller meste av kostnader er sunkne innen boken trykkes. Ettersom etterspørselen ofte er uforutsigbar produseres det gjerne et lite førsteopplag. Om det viser seg å bli en populær bok vil forlaget raskt og billig kunne produsere flere eksemplarer. Slik sett skiller bokbransjen seg fra andre fysiske varer som har en stor del av kostnadene i materialet, det være seg klær, elektronikk og lignende. Men igjen vil jeg påpeke at varer som CD'er, filmer, TV-/dataspill, legemidler, og lignende har likt utgangspunkt som bøkene: store kostnader før produktet når markedet, og billig å produsere hvert enkelt produkt etter utvikling. På samme måte som bøker er det vanskelig å vite hvor populær en film vil bli, forutsi inntektene fra kinovisninger og filmsalg, og dermed beregne hvor lønnsomt prosjektet blir.

Den store usikkerheten knyttet til etterspørselen etter hver bok gjør det lønnsomt for hvert forlag å ha et større antall utgitte titler for å spre risikoen og minske sjansen for tap. Således vil forlagene uansett prissystem ha insentiv til å utgi et stort antall titler, da de ikke vet hvilke bøker som blir mest lønnsomme og hvilke som blir tapsprosjekt. Om de for eksempel kun satser på krim i en tid der science fiction blir mest populært vil kundene heller kjøpe konkurrentens utgivelser. Forlagene har altså insentiv til å ha stor variasjon i sin utgivelsesportefølje for å spre risiko og dermed sikre inntjening (Sunnevig 2009:38).

Bokmarkedet vil også kunne skille seg ut fra andre markedet ettersom to bøker innenfor samme sjanger både kan være substitutter og komplementære produkter. Dermed vil hver bok ha sitt eget marked og kunne kannibalisere salget av andre bøker fra samme forlag. På en annen side vil salg av den ene boken kunne føre til salg av den andre boken dersom kunden liker sjangeren, forfatteren, skrivemåten eller andre faktorer bøkene har felles. Hvorvidt to relativt like bøker er substitutter eller komplementære vil således avhenge av hver forbruker sitt litteraturkonsum. For en kunde som nøyer seg med en bok pr år vil alle bøkene konkurrere mot hverandre i å vekke personens interesse, men for kunder med et høyere konsum, la oss si to bøker pr måned, vil litteratur med fellesfaktorer være komplementære produkter. Det beste eksemplet på komplementære bøker vil være bøker av samme forfatter som bygger videre på tidligere utgitte titler.

---

<sup>10</sup> Moen og Riis (2004b:14) anslår kopieringskostnadene til å utgjøre 3-5% av salgsprisen.



Således vil bokbransjen har flere fellestrekk med andre bransjer angående kostnadsforløpet og etterspørselens usikkerheten til hver bok, men kunne avvike fra andre markeder på grunn av at bøkene både er komplementer og substitutter.

## 3.2 Litteraturpolitiske virkemidler

### 3.2.1 Virkemiddel og mål

Det finnes flere litteraturpolitiske virkemidler i bokmarkedet som skal bygge opp under, og hjelpe denne bransjen. Her kan nevnes:

- 1) Direkte økonomiske støtteordninger til forfattere, oversettere og forlag for å fremme inspirasjon til skrivingen og gjøre det mindre risikabelt for forlagene å satse på nyskapende og ukjente forfattere.
- 2) Norsk kulturråds innkjøpsordningen som kjøper 500-1500 bøker av samme tittel, for så å sende de ut til folke- og skolebibliotek.
- 3) moms fritaket, som vil si at man ikke betaler moms på verken norske eller importerte papirbøker og lydbøker, og til slutt:
- 4) Bokavtalen.

Disse tiltakene skal bidra til bredde, mangfold og kvalitet blant både skjønn- og faglitteratur, og gi økt leselyst blant hele befolkningen. Oslo Economics (2012) har utarbeidet en liste over de ulike virkemidlene, målet hvert virkemiddel har og det økonomiske omfanget av tiltaket i 2010:

<b>Virkemiddel</b>	<b>Mål</b>	<b>Omfang 2010</b>
Innkjøpsordninger for ny, norsk skjønnlitteratur for voksne, barn og unge	Sikre utgivelse, sikre tilgang og sikre inntekter til forfatterne	45 mill. kr (voksne) 28 mill. kr (barn)
Innkjøpsordning for oversatt skjønnlitteratur	Sikre tilgang til oversatt litteratur	13 mill. kr
Innkjøpsordning for ny, norsk sakprosa	Sikre utgivelse og tilgang	16 mill. kr
Innkjøpsordning for faglitteratur for barn/unge	Sikre utgivelse av gode norske fagbøker for barn/unge	8 mill. kr
Produksjonsstøtteordning	Reduser forlagenes kostnader ved særskilte litteraturgrupper	7,5 mill kr ++
Arbeidsstipend og garantiinntekter til forfattere og oversettere	Gi økonomisk trygghet og stimulere til kunstfaglig produksjon	Om lag 30 mill. kr (20 mill. kr + 10 mill. kr)
Lovpålagt ansvar hos utdanningsinstitusjonene for vedlikehold og utvikling av norsk fagspråk	Sikre det norske språkets posisjon som fullverdig, samfunnsbærende språk i Norge	4,7 mill. kr i tilskudd til utgivelse av lærebøker på universitet og høyskoler
Nullsats i merverdiavgiftssystemet	Fremme norsk språk og kultur	Provenyeffekt 2012: 1,5 mrd. kr
Bokavtalen	Fremme kultur- og kunnskapsformidling, stimulere leseinteresse, styrke norsk språk og skrifkultur, bidra til å opprettholde og sikre norsk bokutgivelse med bredde og kvalitet, fremme salg gjennom rasjonell distribusjon og landsdekkende bokhandlernet, legge til rette for virksom konkurranse og utvalg, utgivelser og tilgjengelighet	-

Tabell 3

De økonomiske støtteordningene har indirekte relevans for bokhandlernes konkurranseforhold da det fører til økt utvalg. De økonomiske støtteordningene til forfattere, oversettere og forlag bidrar til større mangfold i litteraturutvalget og kan dermed gi bokhandlene en mulighet til å differensiere sitt utvalg fra andre konkurrenter. Enkelte bokhandlere kan derfor spesialisere seg på smal litteratur eller en spesiell sjanger ettersom et stort volum innenfor ulike grupperinger vil kunne gjøre dette mulig. Ved et stort antall titler vil altså bokhandlene kunne differensiere seg heller enn at "alle" selger de samme titlene. Ved differensierte og spesialiserte distribusjonsledd vil man kunne oppnå høyere kundelojalitet, da man i prinsippet er eksklusiv forhandler. De økonomiske støtteordningene vil dermed kunne bidra indirekte til bokhandlernes konkurranseforhold og legge til rette for spesialisering, se long-tail-prinsippet i avsnitt 2.3.1.

---

Innkjøpsordningene vil kunne ha stor påvirkning på både bokhandlenes og forfatternes fortjeneste og salgsvolum. Gjennom innkjøpsordningene får forfattere solgt boken sin til norske bibliotek, og forfatterne og forlagene er dermed sikret et gitt opplag og inntekt. Boken blir dermed tilgjengelig for forbrukerne gratis på flere av landets bibliotek, altså ”slipper” kundene å kjøpe boken. At boken blir tilgjengelig på bibliotekene kan derfor gå ut over bokhandlenes fortjeneste. Innkjøpsordningen vil imidlertid signalisere litterær kvalitet og dermed bidra til å gjøre boken til et produkt bokhandlerne *ønsker* å selge. Således øker sannsynligheten for at bokhandelkjedene kjøper inn boken i større kvanta. Dersom forfatteren også er riktig heldig blir boken snakket varmt om i media, noe som øker etterspørselen hos bokhandelen. Innkjøpsordningen kan altså bidra til økt tilgjengelighet for forbrukere, da bokhandlerne i større grad kan ønske å selge akkurat denne boken framfor andre bøker. Innkjøpsordningen kan således ha positiv innvirkning på salget gjennom flere distribusjonskanaler, da økt omtale kan føre til økt etterspørsel. Derimot kan man ikke se bort i fra muligheten for at bibliotekenes tilbud vil gå ut over og til en viss grad erstatte salget i bokhandlene.

Angående punktet om lovpålagt ansvar hos utdanningsinstitusjoner for vedlikehold og utvikling av norsk fagspråk skriver Oslo Economics (2012:8): *”Ansvaret er etter det vi kjenner til i liten grad konkretisert. Vi har ikke oversikt over hvordan de ulike utdanningsinstitusjonene forholder seg til ansvaret, men vårt inntrykk er at loven er lite kjent og uten særlig effekt per i dag.”*

### **Merverdiavgift**

Papirbøker og lydbøker er i dag fritatt fra merverdiavgift i Norge, men e-bøker har merverdiavgift på 25%, på lik linje med andre varer og tjenester. Dette *”gir isolert sett en konkurranseulempe for digitaliserte produkter”* skriver Oslo Economics (2012:7). Således gir det en konkurransefordel til de fysiske bokhandlene som selger papir- og lydbøker.

Man må likevel stille spørsmålsteget ved hvorvidt papirbøker og e-bøker er substitutter. Dersom disse produktgruppene ikke er substitutter vil ikke forskjellen i merverdiavgift ha betydning for konkurransen, da de opererer i to adskilte markeder. Kunder som derfor ikke vurderer den andre produktvarianten ved anskaffelse, vil derfor ikke bry seg om prisen i andre markeder. På samme måte ville ikke en kokebok og en skjønnlitterær bok være substitutter, da en kunde ikke vil vurdere å kjøpe en kokebok ved behov for lesestoff. Prisen på kokeboken blir derfor uinteressant i forhold til den skjønnlitterære boken, og på samme

måte vil ikke en forbruker som kun er interessert i papirbøker være opptatt av e-bokmarkedet. Noen konsumenter vil likevel se på disse som to likeverdige goder og således kan prisene bli den avgjørende faktoren ved kjøp av det ene produktet framfor det andre. For disse kundene som til en viss grad er indifferent mellom produktvariantene vil ofte han/hun velge det produktet som gir mest for pengene, altså den billigste. Forskjellen i merverdiavgiften gir dermed e-bøker en konkurranseulempe, da prisnivået kan ligge unaturlig høyt i forhold papirbøkene.

Alle de store bokhandelkjedene i Norge får en del av omsetningen fra salg av e-bøker gjennom sine nettsider, og for dem vil denne forskjellsbehandlingen kunne ha mindre betydning. Men for selvstendige bokhandlere som kun lever av papir- og lydbøker, vil nullsatsen i merverdiavgift kunne være en fordel, da lav prisforskjell mellom fysiske og digitale bøker kan opprettholde etterspørselen til disse bokhandlernes papirbøker. Forskjellen vil på en annen side muligens være en ulempe for aktører som kun opererer innenfor digitale bøker, og nullsatsen gir dermed bokbransjen ulike konkurranseforhold.

Nullsatsen i merverdiavgiftssystemet har som formål å fremme norsk språk og kultur gjennom lavere litteraturpriser til forbrukerne. Å ha lavere merverdiavgift på litteratur enn andre varer er ganske vanlig i Europa, men det er kun Norge, Storbritannia og Irland som har nullsats (Fredriksen 2006). Foros og Kind (2012) beskriver momsreduksjon på litteratur som *"Et av de viktigste virkemidlene som benyttes internasjonalt for å fremme boksalget"*, da de mener dette er *"et relativt treffsikkert virkemiddel"* for å øke salgsvolum og antall utgitte titler.

Hvor effektivt dette virkemiddelet er vil imidlertid avhenge av bøkens priselastisitet og hvor stor grad av denne gevinsten som kommer forbrukerne til gode. Dersom lav priselastisitet vil ikke salgsvolum bli påvirket i tilsvarende grad som prisendring, noe som betyr at kvantumet ville blitt mer eller mindre opprettholdt på tross av prisøkning. Prisfølsomheten vil kunne variere fra land til land og Canoy, Van Ours og Van der Ploeg (2005:11-12) refererer til forskning fra Nederland i perioden 1977-1994 der de fant en priselastisitet på -0.8. Forskere i Belgia fant en enda lavere prisfølsomhet på -0.6 i sitt marked, men i vårt naboland Danmark fant forskere i år 2000 en elastisitet på -1.4 (ibid).

Nullsatsen er ingen direkte utgift for staten slik de økonomiske støtteordningene og innkjøpsordningen er, men omfanget regnes i tapt inntekt til staten og hadde et estimat på 1,5

---

milliarder kroner for 2012, se tabell over. Således har nullsatsen det desidert største økonomiske omfanget av virkemidlene i Norge.

Oslo Economics (2012) konkluderer med at måloppnåelsen er styrket innenfor skjønnlitteratur fra perioden 2005 til 2012, men innenfor faglitteratur er den svekket. De mener likevel *”vi oppnår litteraturpolitiske mål bedre her til lands enn Sverige og Danmark”* (ibid:3), men peker samtidig på andre mulige forklaringer for økt måloppnåelse innenfor skjønnlitteratur enn de politiske virkemidlene. Eksemplene de trekker fram er økt kjøpekraft, en voksende popularitet av litteratur, eller effektivisering av bransjens markedsføring som følge av den økte vertikale integrasjonen man har sett de siste årene.

### 3.3 Bokavtalen

Bokavtalen er også et virkemiddel for å styrke norsk skjønn- og faglitteratur, og er det tiltaket med flest mål. Avtalen er mellom Den Norske Forleggerforening og Den Norske Bokhandlerforening, og således ikke iverksatt av Kulturdepartementet som de øvrige. Avtalen trenger dog godkjenning fra departementet. Det er kun medlemmene i disse foreningene som er bundet av avtalen. Det var i 2009 registrert rundt 1 455 forlag i Norge, men kun 170 av disse hadde en kontinuerlig produksjon av bøker (Fredriksen 2006) . Det er nå 79 medlemmer i Den Norske Forleggerforening, og disse står for rundt 80% av det totale bokmarkedet i Norge (Den Norske Forleggerforening 2014b). Samtidig er det registrert 584 bokhandler i 2014 og Bokhandlerforeningen har nå 569 medlemmer (Bokhandlerforeningen 2014).

#### 3.3.1 Hensikten med Bokavtalen

I Bokavtalen §1 heter det at: *”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.”*

### **3.3.2 Virkemidler**

Virkemidlene for å oppnå disse målene og hensikten med Bokavtalen beskrevet i §1 er, jf §2, fastpris på bøker, litteraturabonnementene og leveringsplikten. Fastprisen er som beskrevet i §2.1, *”et bærende prinsipp i denne avtalen”*. Alle bøker, bortsett fra skolebøker til grunn- og videregående skole, er omfattet av avtalen. Dette inkluderer lydbøker og digitale produkter, fagbøker for høyere utdanning, billigbøker, og oversatte bøker for barn og voksne. Fastprisperioden varer i utgivelsesåret og fram til 1. mai året etter, altså vil hver bok sin fastprisperiode variere fra fire til 16 måneder ut i fra når produktet for første gang er å finne i bokhandelen.

Det er likevel, tross fastpris, en mulighet for hver enkelt bokhandler å gi opptil 12,5% rabatt på bøkene i fastprisperioden. Det vil si at en bok med fastpris på 399 kroner, vil være mulig å finne til 349 kroner i enkelte/alle bokhandler og andre salgskanaler, som for eksempel dagligvarebutikker. Tall fra Den norske Forleggerforeningen (2012) viser at rundt halvparten av alle bøker (ekskludert billigbøker) med fastpris blir solgt med maksimal rabatt. En bokhandel vil kun ha mulighet for å gi rabatt utover denne grensen på 12,5% til offentlige bibliotek eller sluttbrukere som kjøper 50 eksemplarer eller flere.

For nye bøker utstedt av medlemmer i Den Norske Forleggerforeningen er det altså krav om fastpris i en gitt periode, men en mulighet for bokhandlene til gi den nevnte rabatten på 12,5%. Således omfattes ikke ”gamle” bøker av denne avtalen, slik at fra og med 1. mai blir prisene på fjorårsbøkene bestemt av hver enkelt forhandler. Tidligere kulturminister Hadia Tajik uttalte at det kun er 15% av utvalget i en gjennomsnittelig bokhandel som er omfattet av fastpris, og således har 85% av bøkene frie priser og ingen øvre grense for rabatter (Stavrum 2013).

Forlaget kan også forlenge fastprisperioden hvis de mener en utgivelse krever lengre inntjeningstid, mot at de gir bokhandlene full returrett. *”For særlig ressurskrevende utgivelser kan leverandøren forlenge fastprisperioden inntil sju år mot å tilby sine*

---

*forhandlere full returrett*”, jf Forskrift om unntak fra konkurranse-loven § 10 for samarbeid ved omsetning av bøker, §3, 3.ledd.

### **3.3.3 Litteraturabonnement**

Videre i Bokavtalen under §3 omtalens leveringsplikten, hvor forlagene har plikt til å levere til alle bokhandler, og bokhandlene har plikt til å ta inn bøker som blir etterspurt av forbrukerne.

Deretter beskrives de fire typene litteraturabonnementene: bredde-, kultur-, fagbok-, og distriktsabonnement. Dette er avtaler hver enkelt bokhandel har om levering innenfor hver sjanger og rabattordninger på innkjøpspris. Hensikten er *”bevaring og utvikling av norsk skrifkultur og verdifull oversatt litteratur”* (Bokavtalen §3.2). Målet er å ha flest mulige bredde- og kulturabonnement, minst 300 bokhandler, og maksimalt 200 med distriktsabonnement. De ulike typene abonnement indikerer hvilke førsteeksemplare bokhandelen automatisk får tilsendt og hvilke bøker de selger mest av. Incentivene for bokhandelen ligger i de avtalte rabattordningene på førsteeksemplaret og sortimentsrabatten på 2%.

### **3.3.4 Konkurranseloven og bokbransjen**

Bransjeavtalene og Bokavtalen har blitt godkjent på tross av lovverket som skal hindre samarbeid som har en konkurransedempende effekt. Da bransjeavtalene og Bokavtalen har vært avhengige av dispensasjon fra konkurranse-lovene, kan man se i søknadene hvilke mål det er lagt vekt på. Argumentene har hovedsakelig vært kultur- og litteraturpolitisk begrunnet, som blant annet ønske om lik tilgang til litteratur for alle landets innbyggere. Det innebærer at man i distriktene lønnsomt kan drive bokhandel, og at disse skal kunne tilby den samme bredden som andre utsalgssteder med større kundegrunnlag. Således skal alle nordmenn ha god tilgang på det kulturelle godet litteratur. Fastprisen har derfor vært et viktig argument, da flere mener det blir vanskeligere å drive bokhandel og frykter nedleggelse uten bindende videresalgspriser på nye bøker. Bokavtalen skal dermed være med på å sikre lønnsomt salg av bøker gjennom fastprisordningen, og godt utvalg gjennom leveringsplikten, til alle landets bokhandler.

I Norge er bokhandlene detaljister av varer, men noen er heleid eller delvis eid av forlag og derfor også produsenter. Enkelte bokhandelkjeder er således også konkurrenter på

produksjonsnivå, og vil dermed i utgangspunktet ikke falle inn under vilkåret for fritak jf forskrift §2, 4.ledd: når leverandøren er produsent og forhandler, samtidig som kjøper kun er forhandler, ikke konkurrent på produksjonsnivå. Samlet vil også omsetningen overstige vilkåret for unntaket på 50 millioner euro, da Den norske Forleggerforeningens tall fra 2012 viser samlet boksalg for medlemmene på 4192 millioner kroner<sup>11</sup> (Den norske Forleggerforening 2012).

Markedsandelene til forlagene er fordelt slik at tre aktører er vesentlig større enn de andre aktørene, se tabell 1. Den største, Cappelen Damm, har 30% markedsandel av totalmarkedet for de ti største norske forlagene, jf tabell 1. Denne andelen vil bli noe lavere når man regner med de resterende norske forlagene, og således vil trolig alle aktørene falle inn under forskriften til krrl §3, 1.ledd som tillater vertikale avtaler dersom markedsandelene er under 30%, jf avsnitt 2.1.1. For at unntaket skal gjelde må også kjøperen ha under 30% markedsandel i sitt relevante marked. Ark som største bokhandelkjede har 23% av boksalget gjennom bokhandel, og markedsandelen vil være enda lavere dersom man tar utgangspunkt i totalmarkedet for bøker i alle salgskanaler. Således vil trolig vertikale avtaler mellom forlag og bokhandel bli godkjent basert på markedsandelene.

Situasjonen vil likevel kunne bli noe annerledes når de organiserer seg i foreninger, da Den norske Forleggerforeningen (2014b) har 80% av markedet og Bokhandlerforeningen (2014a) hadde 569 medlemmer av totalt 584 bokhandler pr 01.01.2014. Markedsandelene er derfor store for begge foreningene og vertikale avtaler kan således bli problematisk selv om en tilsvarende avtale mellom to mindre aktører ville vært lovlig<sup>12</sup>.

Avtalene<sup>13</sup> mellom partene har i utgangspunktet fire års varighet og er således innenfor kravet for gruppefritaket.

---

<sup>11</sup> Ekskludert bokklubbsalg

<sup>12</sup> Sett bort i fra bindende videresalgpris og absolutt områdebeskyttelse som uansett trenger et effektivitetsforsvar.

<sup>13</sup> Den nåværende og den kommende Bokavtalen



---

## 3.4 Bokavtalen 2015

Bokavtalen 2015 ble i vår utarbeidet av Den norske Forlagforeningen og Bokhandlerforeningen, og godtatt av Kulturdepartementet. Den nye avtalen trer i kraft når den nåværende løper ut den 31. desember 2014. Avtalepartene har skrevet under på en avtale som skal vare fram til 31. desember 2018, men unntaket fra konkurranse-loven er kun gitt ut 2016, altså har avtalen en tenkt varighet på fire år, men er kun gyldig i to år.

Ordlyden er noe forandret fra den eksisterende og i §1 der formålet beskrives, legges det nå vekt på prinsippet om fastpris og hvordan dette positivt påvirker litteraturmarkedet med økt tilgjengelighet, økt antall titler og flere forfattere:

### § 1.0 Formål

- *Bokavtalen legger til rette for å bevare og utvikle norsk språk og litteratur og skal fremme utgivelse og salg av litteratur i begge målformer. Den bygger på prinsippet om fast bokpris som gir mulighet for å tilby et mangfold av titler som gjøres tilgjengelig via mange plattformer og salgssteder. Dette stimulerer også god fremvekst av nye forfatterskap.*
- *Bokavtalen legger til rette for innovasjon og utvikling i et lite språkmarked og er en premis for virksom konkurranse.*
- *Bokavtalen fremmer kultur- og kunnskapsformidling og stimulerer leseinteressen og kunnskapstilegnelsen.*

Videre er det ingen forandring i fastprisperioden og plikten medlemmene i Den norske Forleggerforeningen har til å sette fastpris på sine nyutgitte bøker, uavhengig av format, og uavhengig valg av distribusjonsledd. Skolebøker til grunn- og videregående skole holdes fortsatt utenfor avtalen om fastpris. Og det er fortsatt mulig å forlenge fastprisperioden for særlig ressurskrevende utgivelser, dersom bokhandelen gis full returrett.

Det videreføres også spesifikke retningslinjer for hva som ikke er tillatt for bøker innenfor fastprisperioden: å gi bort bøker, gi lojalitetspoeng for kjøp, sette sammen pakker med forskjellige produkter, eller avtaler om eksklusiv distribusjon gjennom utvalgte distribusjonsledd. Bokhandlene vil fortsatt ha plikt til å skaffe bøker etter oppfordring fra

kunder, og forlagene vil også ha leveringsplikt. Det er i den nye avtalen spesifisert at forlag og bokhandlere ikke skal diskriminere på bakgrunn av eierandeler.

I den nye avtalen legges det mer vekt på å gjøre bøker mer tilgjengelig gjennom flere plattformer og salgssteder. Et nytt punkt i Bokavtalen er derfor at det ved lansering av pocketbok innenfor fastprisperioden, skal fastprisen på e-boken opphøre.

Bokavtalen 2015 skal fortsette å fremme innovasjon, utvikling, kultur- og kunnskapsformidling, stimulere leselyst og forfatterskap, og gjøre litteratur på begge målformer tilgjengelig gjennom flere utsalgssteder og via flere plattformer.

### **3.4.1 Kritikk av ny avtale**

#### *Litteraturabonnement*

Ikke alle er like fornøyd med den nye avtalen som medlemmene selv. Arve Juritzen, eier av Juritzen forlag, som står utenfor Den norske Forleggerforeningen og dermed ikke er en del av verken den nåværende eller den nye Bokavtalen, hevder at *"Kulturministeren har dummet seg ut"* ved å godta den nye avtalen (Gravklev 2014b). Bokavtalen 2015 er godkjent uten spesifiserte litteraturabonnement, og uten eksakte tall på fordelingen av disse. I den nåværende avtalen er de ulike abonnementene beskrevet i §3.2.1-4, og det er som tidligere nevnt fastsatt at minst 300 bokhandler skal ha enten bredde- eller kulturabonnement og at inntil ca 200<sup>14</sup> kan ha distriktsabonnement. I tillegg er det bestemt hvilke rabattordninger som gis på første eksemplar bokhandelen blir tilsendt automatisk, fra 70% til 74% av bokens fastpris, og sortimentsrabatter ved senere kjøp.

Det er i Bokavtalen 2015 §3.2 skrevet: *"Partene i Bokavtalen skal til enhver tid ha en kollektiv abonnementsordning der forhandlere som tegner seg for å motta et gitt tittelutvalg tilbys førsteeksemplar til fast rabatt samt en fast sortimentsrabatt."* Det er således ikke fastsatt eksakte tall for antall bokhandler med ulike abonnement og hvilke rabatter de tilbys.

Juritzen mener det er negativt for bransjen at abonnementene ikke lengre er spesifisert, da det vil gjøre det vanskeligere å utgi norske debutbøker. Han kaller det en tragedie at

---

<sup>14</sup> Antallet er begrenset til å gjelde 1/3 av alle bokhandlere, dermed utgjør dette litt i overkant av 200 bokhandlere.

---

Kulturministeren har godkjent en avtale uten disse spesifiseringene, da han mener litteraturabonnementene sikrer bredde i norske utgivelser. Kristenn Einarsson, direktør i Den norske Forleggerforeningen avviser kritikken og hevder det vil komme vedlegg til avtalen i løpet av høsten, som vil spesifisere litteraturabonnementene. Han forklarer videre at årsaken til endringen skyldes at målet om å ha 300 bokhandler med kultur- eller breddeabonnement ikke er oppnådd, og at de således ”vil lytte til synspunkter fra bokhandlere, forlag og forfattere” i utformingen av abonnementene (Gravklev 2014b).

Hvordan fraværet av eksakte abonnementsordninger i Bokavtalen 2015 vil kunne komme til å påvirke konkurransen mellom bokhandlene vil man måtte vente å se til avtalen og eventuelle forskrifter er iverksatt. Men dersom bokhandlene ”slipper” å selge bøker de ellers ville fått tilsendt automatisk og uten returrett, vil man helt klart kunne se en tendens til mer fokus på bestselgere, da disse ofte vil ha kortere liggetid på lager og større sannsynlighet for å bli solgt uten prisreduksjon. På en annen side kan man igjen få en mulighet for mer spesialiserte bokhandler med et veldig stort utvalg, da disse kan profilere seg slik at forbrukerne vet akkurat hvor de skal dra hvis de ønsker mer enn bestselgere. Likevel er kritikken mot en slik ordning at det kun er en mindre del av befolkningen som vil få tilgang på smal litteratur hvis dette skulle bli tilfellet, da nisjebutikker ikke vil finnes i alle byer og tettsteder.

### ***Bransjeråd***

Konkurransetilsynet er også av den oppfatning at den nye Bokavtalen vil være mer konkurranseskadelig enn den nåværende, men på et annet grunnlag: §5.3 Bransjeråd. ”Konkurransetilsynet reagerer spesielt på forslaget om at konkurrenter skal utveksle informasjon om priser og marginer i et bransjeråd. Dette vil gi partene mulighet til å utveksle strategisk informasjon.” (Konkurransetilsynet 2014a). Direktør i Konkurransetilsynet Christine B. Meyer mener dette ”vil ytterligere forsterke bransjen som et kartell”(ibid). Einarsson avviser også denne kritikken da et slikt bransjeråd allerede eksisterer og er en del av den nåværende avtalen. Det som likevel er nytt er at det skal gjennomføres pris-, margin- og markedsundersøkelser, og hensikten er slik Einarsson forklarer: ”få fram fakta om utviklingen slik at man kan passe på at ikke konsernene driver med diskriminering, samt se på marginutviklingen” (Johansen 2014). Meyer sier likevel: ”Vi er redd dette gir partene enda bedre innblikk i hverandres prissetting og marginer, som vil

*føre til enda mindre konkurranse i bransjen enn i dag*” (Dagens Næringsliv 2014). For videre redegjøring av Konkurransetilsynets syn på Bokavtalen se avsnitt 3.7.2.

## 3.5 Bokloven

Tidligere Kulturminister Hadia Tajik fra Arbeiderpartiet sto i bresjen for Bokloven som ble vedtatt i Stortinget juni 2013. Bokloven vil gjøre avtalen mellom Den Norske Forleggerforening og Bokhandlerforeningen lovfestet, og således vil det ikke være nødvendig med jevnlike avtaleforhandlinger og søknad om fritak fra Konkurranseloven.

Det var politisk uenighet rundt innføring av Bokloven. Høyre, Fremskrittspartiet, Venstre og Kristelig Folkeparti stemte i mot lovforslaget i opposisjon, og etter regjeringsskiftet i 2013 varslet Solberg-regjeringen en reversering av lovforslaget i desember 2013. Den nye kulturministeren Thorhild Widvey overlot ansvaret for utarbeidelse av en ny Bokavtale til Den Norske Forleggerforening og Bokhandlerforening, som fikk frist til 1. mars 2014 for å legge fram forslaget. Widvey hadde gitt uttrykk for at hun fortsatt ønsket seg en fastprisordning.

Formålet ved Bokloven skulle være, jf lovforslag, lov om omsetning av bøker §1:

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

Det var meningen loven skulle gjelde *”skjønnlitteratur og sakprosa, samt fagbøker for profesjonsmarkedet og lærebøker for høyere utdanning”*, jf §2, 2.ledd, altså er skolebøker for grunn- og videregående skole holdt utenfor lovforslaget, slik Bokavtalen også er utformet i dag, jf §2, 3.ledd.

I lovforslaget er det ikke avgjort om forlagene skal være pålagt å sette fastpris eller om de skal gis mulighet til å sette fastpris, jf §6. Det er heller ikke fastsatt en rabattsats slik det er i Bokavtalen, men dette skulle framkommet i forskriften til loven. De åpner også opp for en mulig endring av fastprisperioden fra dagens 4-16 måneder (ettersom når boken blir utgitt), til 12 måneder fra utgivelsesdato.

---

Bokloven skulle ha en øvre grense for hvor mye rabatt salgskanalen kunne kreve av forlagene. Dette skulle sikre bredden i antall titler og opprettholde antall bokhandler, da et tak på bokhandlenes innkjøpsrabatt vil gi like vilkår for store og små bokhandler og forlag. Dette er et viktig punkt for ikke å presse de mindre forlagene ut av markedet ved å kreve store rabatter, og for at mindre bokhandler skal få like vilkår som det store kjedene.

## 3.6 Tilhengere av Bokavtalen

Målet med en bokavtale er som beskrevet over i tabell 3, og hovedargumentene for en bokavtale (eller boklov) i forhold til fri konkurranse er å opprettholde bokhandlenes dekningsbidrag slik at man lønnsomt også kan drive bokhandel i distriktene og gi nordmenn, uansett valg av bosted, god tilgang på litteratur og leselyst. I tillegg skal avtalen sikre inntekt til forfatterne, slik at bredden og kvaliteten i norsk litteratur ivaretas og utvikles.

### 3.6.1 Landsorganisasjonen

Landsorganisasjonen (LO) er en av aktørene, som i likhet med bransjen selv, er for et fastprisregime. De skriver til Kulturdepartementet angående boklov: *”Med den økonomiske strukturen som kjennetegner bokproduksjonen, vil fri konkurranse kunne lede til priskriger som kan resultere i konkurser, monopolisering, redusert konkurranse på kvalitet og tilgjengelighet og lite mangfold i bokproduksjonen.”* (Landsorganisasjonen 2013). LO støtter altså forslaget til boklov og ønsker en obligatorisk fastpris, med lik fastprisperiode som i dagens avtale. De støtter også et bransjeråd som skal forhindre diskriminering i forhold til eierinteresser, og de støtter forslaget om samarbeid mellom forlag hva gjelder utvikling av abonnementer.

LO ser helst at det er fastpris både på papirbøker og e-bøker, men prisen på de to produktene kan gjerne være forskjellige. De mener fastprisen er essensiell for framtiden til norsk fagspråk og frykter for kvaliteten innenfor både fag- og skjønnlitteratur dersom prisene ikke er regulerte.

LO er også bekymret for arbeidsplassene til ansatte innenfor bokhandel dersom man fjerner fastprisen, og mener en boklov kan *”bidra til at distribusjonsleddet, bokhandlene i sær, opprettholdes”* (ibid). Uten fastpris ser de bekymringsfullt på drift av bokhandel i distriktene, og frykter således nedleggelse og tap av arbeidsplasser.

### 3.7 Motstandere av Bokavtalen og kritikk av bransjens forhold

Hovedargumentet mot bokbransjens reguleringer er at prisene er høyere nå enn hva de ville vært uten fastprisen. Således argumenteres det for fri konkurranse, da lavere priser vil kunne øke leselysten, heller enn at det skapes et klasseskille. Man kan likevel si at tilgangen på litteratur i Norge er god, da bibliotekenes tilbud gjør at hele befolkningen kan lese bøker gratis, og at det derfor ikke skapes noe skille i befolkningen basert på prissettingen. Selv om ikke alle har betalingsvilje for å kjøpe en bok omfattet av fastpris vil de likevel ha tilgang til å lese den.

Tilgangen til litteratur er det andre hovedargumentet *for* bruk av fastpris. Men selv om liberalisering av markedet skulle resultere i nedleggelse av bokhandler vil litteraturtilgangen være god for hele landets befolkning grunnet de 784 folkebibliotekavdelingene (Store norske leksikon 2014) og skolebibliotekene, eventuelt nettbokhandler dersom man helst vil eie bøkene man leser. Forbrukerrådet (2012) peker på *”at bokhandlene i seg selv ikke er et kulturpolitisk gode”*, men forbrukernes tilgjengelighet til bøker gjennom alle kanaler er det som burde vektlegges. Videre skriver Forbrukerrådet (2013a): *”At flest mulig har tilgang til bokhandel i sitt geografiske nærrområde er i utgangspunktet positivt for forbruker, men ikke for enhver pris.”*

Å sikre bredden og bygge opp under det som er klassifisert som smal litteratur er det tredje av hovedargumentet for Bokavtalen, og også under dette punktet mener flere at fastprisen er et godt virkemiddel. Gjennom fastprisen på bestselgerne viser man til muligheten for kryssubsidiering til gruppen av smal litteratur som blir solgt i mindre opplag og dermed er mindre lønnsomme. Likevel er ikke kryssubsidieringen til denne gruppen faktisk dokumentert, da et forlag ikke har insentiv til å gi ut en bok de vet er et tapsprosjekt, selv om de har tjent godt på bestselgerne (Oslo Economics 2012:81). Dette bekreftes også indirekte av bransjen selv når de sier at bredden i norsk litteratur vil bli smalere uten Bokavtalen.

Sørgard (2014) mener bransjen ikke har noe effektivitetsforsvar for å bruke de bindende videresalgsprisene og unntaket fra konkurranseloven kun skaper negative virkninger til andre bransjer. *”Hvis argumentene er så overbevisende som de selv hevder, bør de derfor ikke frykte en vurdering av fastprisavtalen opp mot konkurransereglene”* (ibid). Foros, Hjelmeng og Kind (2012:9) skriver: *”Det er imidlertid et grunnleggende teorem i økonomi at man bør*

*velge virkemiddel som går direkte i kjernen av problemet. Det kan ikke sies å være tilfelle med bindende videresalgspis.*”

### 3.7.1 Innkjøp

Roar Sørensen er oversetter, forfatter og medeier av bloggen litteraturbloggen.no. Han kom med krass kritikk til bokbransjen og dagens maktkonsentrasjon i sitt blogginnlegg: *Bokbransjens blendverk* (Sørensen 2014a). Han har de siste 30 årene oversatt rundt 120 bøker, hovedsakelig for Cappelen Damm, og skrevet fire bøker selv, hvorav spesielt *Smertens Aveny* fra 2013 høstet god kritikk og ble i vår nominert til Rivertonprisen 2013, en pris som deles ut til beste norske kriminallitterære verk hvert år. Hans egne bøker er utgitt ved ulike mindre forlag, blant annet Commentum. Sørensen var nominert sammen med Jo Nesbø<sup>15</sup> sin roman ”*Politi*” som er solgt i 15 millioner eksemplarer (Romerikets Blad 2014). Selv har Sørensen solgt 850 eksemplarer av sin bok. Han mener noe er galt med bransjen og at hovedårsaken til denne enorme forskjellen i salget av to av Norges beste krimbøker<sup>16</sup> fra 2013 er maktkonsentrasjonen (Sørensen 2014a):

*Bøkene er utgitt på små forlag. Ingen av dem er blitt kjøpt inn av de kartellbaserte kjedene og innlemmet i kampanjer. De holdes utenfor. De er i praksis utestengt fra markedet. Leserne får ikke tilgang til dem, for det som ikke er synlig i butikkene og det kjedene ikke satser på, det kjøpes heller ikke.*

*Ingen norsk krimbok fikk bedre kritikk i 2013 enn Smertens aveny, og ingen krimbok har solgt mindre. Pga. systemet i bransjen. Nesbø utgir hos kartellene, som kontrollerer distribusjon og kjeder. Jeg på Commentum, som bare er et lite, men ærlig forlag. Forlaget fortviler, jeg også, men alle kanaler er stengt. Slik er det blitt. Dette er bokavtalens og regjeringens litteraturpolitiske virkelighet, når all svada er skåret vekk. Dette er kartellenes heslige bakside. Vi får ikke tilgang til markedet og kundene.*

Videre skriver Sørensen (2014b): ”*De kartellbaserte bokhandelkjedene har i løpet av få år fullstendig ødelagt norsk litteratur.*”. Han mener bransjen selv ødelegger markedet ved sitt

---

<sup>15</sup> Verken Sørensen eller Nesbø vant Rivertonprisen 2013, det var det Gard Sveen som gjorde.

<sup>16</sup> Da begge er nominert til Rivertonprisen er de to av Norges beste krimbøker fra 2013

kraftige bestselgerfokus, da forlagene, store som små, kun pøser ut ”*dårlig oppskriftskrim*”. Han fortsetter: ”*Kjedene har for lengst funnet ut at det er mye enklere å selge mange eksemplarer av noen få titler enn færre eksemplarer av mange titler. Det siste krever innsats, kompetanse, kreativitet, formidlingsevne og genuin, litterær interesse.*” (Sørensen 2014c). Det ser også ut til at andre krim-forfattere er enig med Sørensen, da de unngår å gi ut bøker samtidig som Jo Nesbø, da de mener hans bøker får all oppmerksomheten fra bokhandlene og media, slik at de selv havner i skyggen og blir oversett (Larsen, Svåsand og Staude 2013).

Jan Roar Leikvoll er også en norsk forfatter som har fått god kritikk for sine romaner. Han mottok tre priser, og ble nominert til Kritikerprisen i 2012 for boken ”Bovara”. Likevel ble ikke ”Bovara” kjøpt inn av kjedene høsten 2012, og havnet i skyggen av bestselgerne. Bokhandlene, sammen med media, har derfor stor makt som litteraturformidler, da de sammen bygger bestselgerne og således stenger andre ute<sup>17</sup>.

Norske barne- og ungdomsforfattere er bekymret for utvalget av norsk litteratur for barn og unge i bokhandlene. De mener bestselgerne har alt for mye fokus og skrev i januar 2014 at det er ”*trist å komme inn i en bokhandel*”, både for forfatterne og for de unge leserne. Sigbjørn Mostue, med hele styret i ryggen, uttalte (Bruheim 2014):

*En og annen norsk ”klassiker” kan man vel finne, og noen bøker bygget på populære TV- eller nettinnslag. Men er man på jakt etter en bok av en norsk samtidsforfatter, skal man derimot lete godt og lenge. De befinner seg bortgjemt i hyllene bakerst i butikken, gjerne kun i ett eneste eksemplar. Spør man betjeningen om gavetips til en ivrig leser i la oss si 10-årsalderen, er det i alle fall ikke disse bøkene som trekkes frem. Butikkmedarbeiderne vil derimot peke på stablene med de tidligere nevnte lettfordøyelige bestselgerne, for slike kvanta må de selvsagt bli kvitt før jul.*

Årsaken til dette Mostue kaller ”*bokhandlenes beinharde kommersialisering*”, mener han er kjededannelsen i detaljistleddet, der sentrale innkjøp bestemmer utvalget i alle kjedens butikker:

---

<sup>17</sup> Bøkene er ikke helt stengt ute, da bokhandlerne har plikt til å ta de inn ved etterspørsel, men uten hylleplass er det også færre som vil få kunnskap om disse bøkene.



---

*Med opprettelsen av bokhandelkjedene er innkjøpene i all hovedsak overlatt til innkjøpsansvarlig for hele kjedenes utvalg. Store kvanta betyr bedre innkjøpsbetingelser. Men også en risiko. Ingen ønsker å sitte inne med en stor lagerbeholdning ved årets slutt. Derfor satser man på de absolutt sikreste kortene: lettbente bestselgere, helst oversatte, for her har man internasjonale suksesser å vise til, og kanskje de til og med støttes opp av en film eller to?*

Bokhandlenes innkjøp som Mostue og Leikvoll refererer til er to årlige møter, vår og høst, der forlagene får en gitt tid til å presentere og selge inn sine nye bøker for bokhandelkjedene. Dersom forlagene greier å selge inn en bok betyr dette ofte innkjøp av store kvanta. Et problem som kan oppstå er dermed, som Mostue var inne på, at det på grunn av den korte presentasjonstiden hvert forlag får, vil det være lettere å selge utenlandske bestselgere som kan vise til internasjonal suksess, enn norske debutforfattere som ingen vet om vil bli en lettsolgt bok eller en støvsamler.

Maktkonsentrasjonen er således kritisert, da bokavtalens hovedmål om å sikre litterær bredde og tilgjengelighet, ikke blir opprettholdt i følge flere aktører. Det er dermed ikke bokavtalen i seg selv som blir kritisert, men makten bokhandelkjedene sitter med, og hvordan dette påvirker konkurranseforholdene til de mindre aktørene.

Aftenposten skrev i 2012 (Korsvold 2012b) at Norli Libris krever inntil 74% rabatt av forlag for å kjøpe inn bøker. I frykt for represalier ønsker ikke forleggerne å stå fram, men en har uttalt:

*Jeg sitter igjen med maksimum seks kroner pr. bok hvis jeg skriver under på denne avtalen, sier en forlegger. For disse pengene skal han eller hun betale trykking, lønne forfatteren, betale for distribusjon, betale redaktør, forlagsdrift og reklame.*

Betydningen av rabattsatsen er hvor stor del av fastprisen hvert ledd sitter igjen med. Dersom en rabattsats på 74% og en fastpris på 400 kroner, vil det si en innkjøpspris på 104 kroner, og en fortjeneste på 296 kroner for bokhandelen. Da alle avtalene mellom forlag og bokhandel er hemmelige vil ikke Norli verken bekrefte eller avkrefte disse tallene. Dagsavisen skrev i etterkant av Aftenpostens artikkel at rabattkrav 50-60% er vanlig i bransjen (Pedersen og Sandve 2012). De refererer også til fagbladet Bok og Samfunn og skriver: "Her blir det fastslått at bokhandelkjedens krav til rabatter, returordninger og markedsføringsavgift gjør det vanskelig for mindre forlag å tjene penger på utgivelsene

*sine*.". Dette kan tyde på høy grad av forhandlingsmakt i detaljistleddet. Løyland et al (2009:81) skriver at de uavhengige detaljistene har 8-10% høyere innkjøpspriser enn de store kjedene. Dermed tyder det på at mye av forhandlingsmakten ligger hos de store aktørene i distribusjonsleddet, da de kan presse fram gode rabattordninger de ellers ikke ville oppnådd.

De små forlagene som står utenfor Den norske Forleggerforeningen ønsker seg derfor boklov, da den vil regulere denne rabatten og sikre lik konkurranse for alle aktører. Som flere forleggere har uttalt, blant annet Arve Juritzen, sitter de store markedsaktørene på begge sider av forhandlingsbordet. Finn Jørgen Solberg i Vega forlag sa: *"Vi må ikke tillate kartellvirksomhet. Jeg må ha samme mulighet som Aschehoug og Gyldendal til å konkurrere."* (Perdersen og Sandve 2012). Slik situasjonen er nå ser man altså en stor maktkonsentrasjon blant noen av bransjens aktører. Dette hevder de mindre aktørene fører til stort press på dem og ulike konkurransevilkår.

### **3.7.2 Konkurransetilsynet**

Konkurransetilsynet er en av de største motstanderne av Bokavtalen da de mener dette er et upressist virkemiddel for å nå målene om litterær bredde og god tilgjengelighet (Konkurransetilsynet 2014b). De mener fastprisen sikrer forlagene og bokhandlerne høy fortjeneste som ikke kommer forbrukerne til gode, da krysssubstituering av smal litteratur ikke er dokumentert. Konkurransetilsynet er også av den oppfatning at argumentet om å sikre god tilgjengelighet gjennom fysiske bokhandler er mindre aktuelt etter nettbutikkens inntog. De anser videre netthandel som en fordel for både forbrukerne og forfattere, da dette gir flere og mer tilgjengelige bøker. Pris- og distribusjonssystemet beskriver de som allerede utdatert, og Bokavtalen vil således hindre *"markedet i å utvikle seg i tråd med kundenes etterspørsel og behov"* (ibid).

Angående prisene mener Konkurransetilsynet at fastprisordningen kan skape høyere konsumentpriser enn hva som ville forekommet med naturlig markedsmekanismer. De er bekymret for at *"ordningen medfører at nye bøker blir forbeholdt lesere med høy betalingsvilje- og evne"* (Konkurransetilsynet 2014b).

Konkurransetilsynet (2012a) utarbeidet i 2010 og 2012 en sammenligning av norske og svenske priser på henholdsvis innbundne og pocketbøker<sup>18</sup>. Denne viser at prisene på en innbundet bok i Norge er rundt dobbelt så høy som i Sverige, og at pocketbøker ligger bortimot fire ganger så høyt i pris her hjemme.

Bokpriser i Norge og Sverige, 2010 og 2012 (Konkurransetilsynet 2012a):

	Innbundet		Pocket	
	Norge	Sverige	Norge	Sverige
Juli 2010	279	145	132	35
September 2010	297	147	139	37
Mars 2012	327	137	145	38

Tabell 4

Videre uttaler Konkurransetilsynet bekymring for bransjens mulighet for fredelig sameksistens dersom ingen ønsker å bruke de konkurransemidlene de har tilgjengelig. *”Konkurransetilsynet mener at Bokavtalen kan ha tilsvarende virkninger som et kartell”*, og at konkurransen både på forlagsnivå og bokhandelnivå kan svekkes på grunn av økt gjennomsiktighet i bransjen grunnet avtalen (Konkurransetilsynet 2014c). Dette vil også bidra med å holde prisene kunstig høy, og dermed gå ut over forbrukerne.

Konkurransetilsynet mener forskjellen i merverdiavgift for papirbøker og e-bøker er uheldig, da disse produktene er gode alternativer *”tilsier dette at distribusjonsplattformene bør behandles likt”* (ibid).

*”Konkurransetilsynet er av den oppfatning at Bokavtalen er konkurransebegrensende og til skade for forbrukerne, både i et kortsiktig og et langsiktig perspektiv. Tilsynet mener derfor at bokbransjens unntak fra konkurranseloven bør fjernes.”* (Konkurransetilsynet 2012a). Virkemidlene Konkurransetilsynet derfor foreslår er *”subsidiert kortere og mer fleksibel fastprisordning, for å stimulere til økt innovasjon og videre digitalisering av bokmarkedet”* (Konkurransetilsynet 2014c).

<sup>18</sup> Prisene er oppgitt i norske kroner

### 3.7.3 Forbrukerrådet

Forbrukerrådet (2014) skrev på sine egne nettsider i april 2014: *”Bokbransjen ble nylig enig med seg selv om en ny bokavtale. Ikke overraskende er den godt fornøyd med eget arbeid. Norske bokkjøpere har derimot lite å glede seg over.”* (Forbrukerrådet 2014).

Forbrukerrådet (2012) viser til Konkurransetilsynets prissammenligning mellom Norge og Sverige, se tabell 4, og konkluderer derfor med: *”De prissammenligninger som er gjort, inkludert gjennomsnittsprisene i utvalgte land i EU-litteraturreporten, viser tydelig at et friprissystem vil gi lavere pris enn fastprissystemer. Prisen på bøker i Norge er etter Forbrukerrådets mening unaturlig høy.”*

Som nevnt over ønsker ikke Forbrukerrådet distriktsbokhandlere for en hver pris, og Gunstein Instefjord, fagdirektør for mat og handel i Forbrukerrådet, mener *”Nettbokhandler sikrer hele landet tilgang til en nær total bokkatalog. Bøker solgt på nett gir også en svært god mulighet for å vise frem aktuelle bøker, anbefalinger, anmeldelser, noe Kulturdepartementet i svært liten grad tar innover seg.”* (Forbrukerrådet 2013b).

Forbrukerrådet (2012) hadde også uttalt tidligere::

*Forbrukerrådet er enig i at det er viktig å opprettholde og videreutvikle en kulturell bredde som vi har blant bokutgivelser i dag, men mener at det ikke bør være forbrukere som gjennom å betale en høyere pris på bøker som skal subsidiere dette. Forbrukerrådet ser det som svært uheldig dersom forbrukere skal subsidiere en kommersiell bransje og deres inntekter, med det argument at det skal opprettholde en viktig kulturpolitisk oppgave i forbindelse med salg av breddeutgivelser og opprettholdelse av bokhandler i distriktene. Forbrukerrådet ser det som viktig at flest mulig forbrukere har både råd og mulighet til å kjøpe bøker.*

*Forbrukerrådet finner det også betenkelig at forlagenes økonomiske mål, styrket gjennom vertikal integrasjon, er sammenfallende med de kulturpolitiske målene.*

Forbrukerrådet (2012) kritiserer også e-bokløsningen vi har i Norge, og mener det er feil at de faste prisene gjelder i denne distribusjonsformen. De mener forlagenes besparelser til trykking, distribusjon og salg, ikke kommer forbrukerne til gode ved bruk av denne typen prissetting (ibid). Det er riktig slik Forbrukerrådet poengterer at e-bøkene er omfattet av

---

fastprissystemet, men de er likevel priset lavere enn den innbundne utgaven, og således kommer forlagets besparelser forbrukerne til gode.

Forbrukerrådet (2012) mener også utviklingen av litteraturens digitale plattform har gått tregt på grunn av Bokavtalen, og kaller løsningen for proteksjonistisk og lite brukervennlig. *”Den norske Bokskya virker mer egnet til å beskytte gjeldende verdikjede og forretningsmodell enn å fremme salg av e-bøker i Norge.”* (ibid). Gunstein Instefjord uttalte i 2013 at: *”Så lenge forlagene lever med minimal konkurranse og selv eier de store bokhandelkjedene, sliter de seg ikke ut med å få på plass et konkurransedyktig e-bokmarked.”* (Forbrukerrådet 2013b).

Både Forbrukerrådet og Konkurransetilsynet mener altså at Bokavtalen bidrar negativt i utviklingen av distribusjonsløsning for e-bøker, og at konsumentprisene blir kunstig høye da det er forbrukerne som må subsidiere litterær tilgang og bredde i en kommersiell bransje.

### 3.8 Synet på fastpris i Europa

Debatten rundt statlig styring av litteraturmarkedet er ikke bare aktuell i Norge. Virkemidlene som blir brukt i ulike land og synet på hva som vil fremme litteratur som et kulturgode er imidlertid forskjellig. Danmark er det av våre naboland som i likhet med Norge har hatt bokavtale og fastpris, men som nå i likhet med blant annet Sverige, Finland, Island og Storbritannia, har gått bort i fra markedsregulering gjennom særavtaler. Tyskland, Frankrike og Østerrike har gått motsatt vei ved å vedta en boklov. Det er forskjellige meninger om hva fjerning av fastpris og Bokavtalen vil gjøre for bokbransjen i Norge. Noen er redde for høye priser og dermed lavere antall solgte eksemplarer. Andre er redde for priskrig slik at marginene presses ned til et minimum, noe som kan føre til nedleggelse av flere bokhandler som ikke overlever konkurransen, og færre utgitte titler da lønnsomheten går ned.

#### *Sverige*

Sverige hadde i likhet med Norge og andre land et kommisjonssystem og fastpris fra 1843, men systemet ble avviklet i 1970. Hermansen et al. (2006) skrev at det i 2006 ikke var en aktuell sak å gjeninnføre fastprisordningen, og at både forleggerforeningen og bokhandlerforeningen var fornøyde med å ha fripris på alle bøker. Forfatterne derimot er litt

mer negative til frie priser da dette kan gjøre inntjeningen deres mer usikker og varierende (Fredriksen 2006).

I 2004 hadde Sverige 370 bokhandler og 100 nisjebutikker som har spesialisert seg på for eksempel faglitteratur eller pocketbøker. Av Sveriges 290 kommuner er 86 av dem uten en bokhandel. I gjennomsnitt hadde disse kommunene et innbyggertall på 9 890, noe som vil si at 9% av svenskene ikke har en bokhandel i sin kommune (Fredriksen 2006). Et lavt antall bokhandler i forhold til innbyggertall gjør at kundegrunnlaget er høyere pr utsalgssted enn i andre nordiske land. Samtidig er omsetningen gjennom bokklubber høy, da dette utgjør 25% av allmennbokomsetningen (ekskludert kioskbøker), og bøker var i 2004 den mest kjøpte varen på nett i Sverige (Fredriksen 2006). Dermed kan man si at tilgangen på bøker i Sverige, på lik linje med Norge, er god.

### ***Finland***

Finland fulgte etter Sverige da de i 1970 gikk bort i fra fastprisordningen, og heller ikke der var det aktuelt å gå bort i fra frie priser (Hermansen et al. 2006). Også i Finland er det noen forfattere som ønsker fastpris, da særlig skjønnlitterære, mens de faglitterære er positive til friprisordningen. Siden opphøret av fastprisen har antall bokhandler i Finland blitt mer enn halvert, fra ca 700 i 1970 til rundt 315 i 2004. Likevel har både antall utgivelser og omsetningen i bransjen økt (Fredriksen 2006).

### ***Tyskland***

Tyskland er som nevnt et av landene med boklov, og ble pekt på som eksempel da EU-kommisjonen uttalte at *"avtalen utelukker priskonkurranse, og at avtalen derfor er konkurransebegrensende"* (Konkurransetilsynet 2012a). EU-kommisjonen har ikke overprøvd nasjonale boklover hvor samhandelen mellom land ikke blir påvirket, men dette utelukker ikke negative konsekvenser for markedets konkurranse innad i land med slike reguleringer. Konkurransetilsynet (2012a) skriver likevel i sin rapport: *"EU-kommisjonen har uttalt at en horisontal avtale om at det skal settes en fastpris og hvor store rabatter som skal gis, innebærer en ulovlig konkurransebegrensning."* Noen er også bekymret for at en bokavtale vil være problematisk i forhold til EØS-loven. Professor Tore Slaatta mener *"EØS og EU ønsker enten en boklov etter totalt frislipp"* av markedet (Grønneberg 2013). Det er likevel ikke avgjort hvorvidt en bransjeavtale vil være mer problematisk for EU og EØS sin samhandel enn hva en lov vil være.

### 3.8.2 Danmark

I Danmark har man sett en gradvis liberalisering av bokmarkedet siden 2001. Fram til da hadde bokhandlene enerett på salg av bøker med en prislapp over 160,50 danske kroner. Samtidig gikk de over fra plikt til rett til å sette fastpris og endret fastprisperioden til å gjelde i utgivelsesår og året etter. Regjeringen hadde fortsatt et ønske om mer liberalisering etter 2001, og i 2005 gikk derfor Boghandlerforeningen inn for frie priser. I en pressemelding 16. Juni 2005 sa de følgende (Hermansen et al. 2006):

*Det lille, danske sprogområde kræver et dynamisk og levende bogmarked. Dynamikken skal komme, hvor kunden møder bogen, og det sker i boghandlen. Boghandlerforeningen mener, at tiden er kommet til at gå det sidste stykke vej og liberalisere markedet helt, så det er butikkerne, der selv bestemmer sine udsalgspriser.*

I Danmark så man en gradvis overgang fra fastpris til frie priser, og den 1. januar 2011 forsvant forlagenes muligheten til å bestemme konsumentprisen. Eneretten bokhandlene tidligere hadde på salg av bøker er også opphevet.

Siden år 2000 og fram til 2012 ser man i Danmark en gjennomsnittlig prisreduksjon på 12%. For faglitteratur ser man en reduksjon på 24%, men på barne- og ungdomsbøker har det vært en prisøkning på hele 42% i følge en rapport utarbeidet for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2013). De greier ikke å finne forklaringen til denne prisstigningen, men vurderer ut fra intervjuer med aktører i bransjen, at markedets liberalisering ikke er årsaken. De mener friprissystemet kommer forbrukerne til gode, da de har regnet ut en årlig forbrukergevinst på 319 millioner danske kroner i 2012, sammenlignet med år 2000.

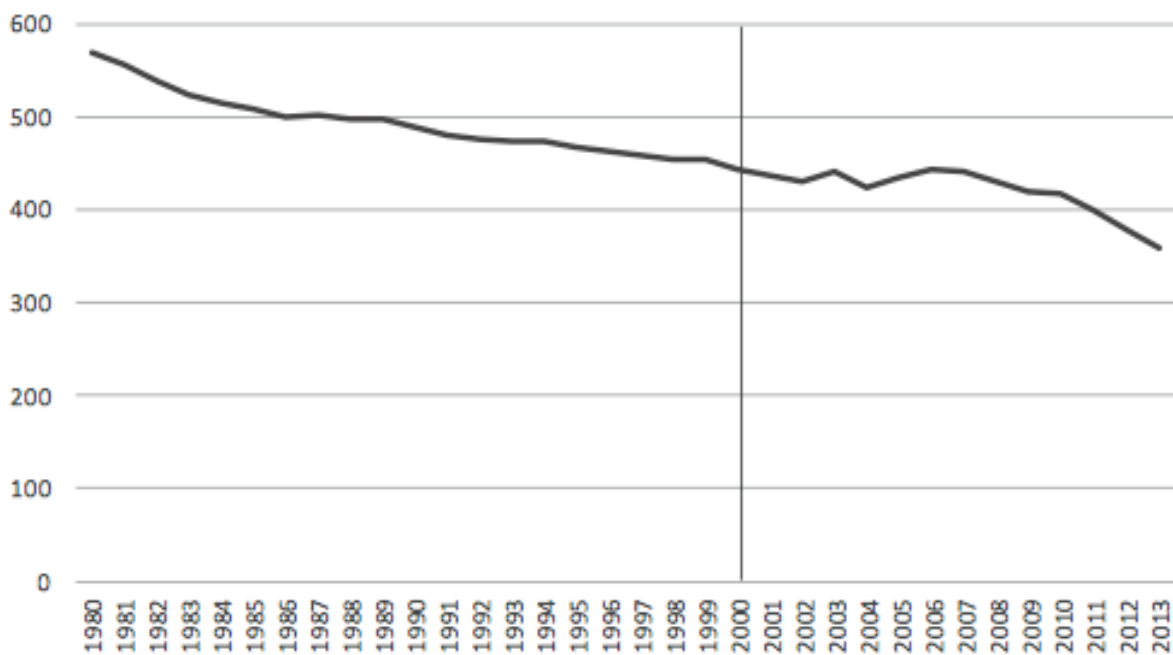
Da litterær kvalitet er vanskelig å måle er ikke dette gjort i rapporten, men ved å spørre forbrukerne om utvalget av interessante bøker er blitt mindre de siste tre til fem årene svarer 16% at det er tilfellet. Likevel er det bare 8% som svarer at de har inntrykk av mindre utvalg, resten mener utvalget enten har blitt større (42%), uendret (33%) eller de vet ikke (17%). Over halvparten av respondentene ser på liberaliseringen som en fordel, kun 8% mener det er en ulempe for bransjen (ibid).

Siden 2000 har antall nyttgivelser av skjønnlitteratur, inkludert barne- og ungdomsbøker, økt med 44%. På fagbokmarkedet har man på en annen side fått en nedgang på 12%. Likevel

ser danskene en økning i salget av skjønnlitterære bøker med 25%, og fagbøker med 17% (ibid).

Selv om tilgjengeligheten til populær litteratur har økt gjennom distribusjon i dagligvarebutikker og netthandel, har antallet bokhandler gått ned 10% etter liberaliseringen. Det er nå rundt 360 bokhandler og 184 supermarkeder med et tittelutvalg på rundt 500. Nedgangen i antall bokhandler vil ikke kun skyldes liberaliseringen, da man ser en negativ trend helt siden 1980, se graf 3. Sammenligner man bokmarkedet mot andre bransjer som også de siste årene har opplevd store endringer i forbrukernes handlemønster og etterspørsel, ser man en lavere nedgang i antall bokhandler enn andre butikker. Den generelle nedgangen i antall detaljister er 14%, noe som ikke stiller bokbransjen i en særstilling hva gjelder utvikling.

Antall bokhandler i Danmark (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen 2013):



Graf 1

Direktør i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen Agnete Gersing konkluderer ut i fra denne rapporten (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen 2013):

*Forbrukerne har foreløbig fået årlige milliongevinster som følge af bogmarkedets liberalisering. Det er min klare vurdering, at forbrukerne også fremadrettet vil få*



---

*betydelige gevinster. Analysens resultater bekræfter, at liberaliseringen set med forbrugernes øjne var et helt rigtigt valg. Vi kan se, at forbrugerne køber flere bøger til lavere priser, end de gjorde før liberaliseringen af bogmarkedet begyndte. Forbrugerne har også fået nemmere ved at købe bøger, fordi der er kommet flere salgssteder.*

Det viser seg imidlertid at bokbransjen i Danmark ikke er like fornøyd, og ønsker seg nå tilbake til fastprissystemet, da de mener frie priser er ødeleggende for dansk litteratur (Andersen og Brenner 2013). Politikerne sa i 2013 nei til gjeninnføring av bokavtale, og den danske kulturministeren sa det ikke er *”politikernes oppgave å sørge for at private firmaer som bokhandlere og forlag trives”* (Nestegard 2013). Kulturordfører fra Venstre, Michael Aastrup Jensen mener: *”Liberaliseringen har skabt så mange fordele, at der ikke er grund til at ændre noget som helst”* (Andersen og Brenner 2013). Det er likevel noe politisk uenighet rundt gjeninnføring av reguleringer som bransjen etterspør, men Forbrugerrådet advarer og mener faste priser er til skade for konsumentene (Brenner 2013).

Ettersom bokbransjen i Danmark nå vil tilbake til bokavtale, og aller helst ønsker seg boklov, er det avslørt at bokbransjen vil tjene mindre med frie priser, da de fleste prisene går ned og forbrukerne sitter igjen med gevinsten. Argumentene bransjen selv bruker omhandler litterær bredde, og at det nå er vanskeligere å utgi smal litteratur. Likevel er ikke dette dokumentert, da påstandene kun er basert på bransjens *inntrykk* av hva som står i hyllene (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen 2013). Spør man forbrukerne er majoriteten godt fornøyd med liberaliseringen og mener de finner mer interessant litteratur nå enn for noen år siden.

Bransjen peker også på forbrukernes tilgjengelighet, da flere bokhandler legges ned. Likevel har danskenes tilgjengelighet til litteratur økt, da supermarkedenes distribusjon gjør at flere forbrukere nå har kortere vei til sin nærmeste forhandler. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2013) mener denne utviklingen er positiv da bransjen når ut til et nytt publikum, som tidligere ikke kjøpte bøker. De skriver: *”Flere forbrugere er begyndt at købe bøger, og de nye bogkøbere er kendetegnet ved at have en lavere husstandsindkomst og kortere uddannelseslængde end den gennemsnitlige dansker.”* (ibid). Økt tilgjengelighet av populære bøker og lavere priser har derfor ført til økt leselyst i større del av den danske befolkningen.

Nedleggelse av detaljister er en naturlig utvikling vi har fått de siste årene, med stor vekst i bruken av nettbutikker. De fleste bransjer har fått merke dette, og i Danmark har de sett en reduksjon i antall butikker med 14%. I Norge gikk Notabene konkurs for drøyt et år siden, selv om de var og er beskyttet av Bokavtalen. Dette tyder på at det ikke er plass til like mange bokhandler som det en gang var, da bransjen ikke lengre har monopol på boksalg, men ser sterk konkurranse fra utenlandske og norske nettbutikker som raskt kan levere papirbøker, eller umiddelbart gi tilgang til e-bøker og lydbøker.

### 3.8.3 Prissammenligning

Jeg har selv foretatt en liten prissammenligning av bestselgeren ”Sønnen”, Jo Nesbøs siste utgivelse. I Norge har denne en fastpris på 399 kroner, men da den er så populær selges den med maksimal rabatt, til 349 kroner i alle distribusjonsledd i følge Bokfunn.no. Likevel vil man kunne finne den norske utgaven noen kroner billigere gjennom svenske Adlibris.com/se, til 343 kroner<sup>19</sup>. Den oversatte svenske innbundne utgaven koster 201 kroner<sup>20</sup> på samme sted, den engelske pocketutgaven får man for 131 kroner, og for 30 kroner ekstra får man den innbundet. Oversatt til dansk og med en merverdiavgift på 25% vil man finne ”Sønnen” til 199 kroner inkludert 39 kroner i frakt<sup>21</sup>. Ønsker man heller den elektroniske utgaven er prisen 136 kroner, eller 108 kroner for lydboken.




The image shows a book cover for 'Sønnen' by Jo Nesbø. The cover features the author's name 'JO NESBØ' at the top, the title 'Sønnen' in a blue font, and a small illustration of a handcuff. Below the title, it says 'av Jo Nesbø' and 'INBUNDEN, 2014, Norska (bokmål), ISBN 9788203355936'. A red price tag indicates '343 KR'. To the right, there is a snippet from an online store showing 'Inbunden' with a delivery promise 'Skickas inom 1-2 vardagar' and a red price tag '343 KR' with a shopping cart icon.

Bilde 1

<sup>19</sup> Alle tall fra Adlibris.com/se er oppgitt i svenske kroner

<sup>20</sup> Enda ikke kommet ut, men den vil koste 201 kroner

<sup>21</sup> Danske kroner, og med frakt innad i Danmark



**The Son**  
av Jo Nesbø, Jo Nesbø  
HÄFTAD, 2014, Engelska, ISBN 9781846557408  
**131 KR**  
Sonny's on the run. Sonny is a model prisoner. He listens to the confessions of other inmates, and absolves them of their sins. He's been lied to his whole life. But then one ...

Häftad  
Skickas inom 2-5 vardagar  
**131 KR**

Bilde 2



**Sønnen** Innbundet Bestseller  
– kriminalroman  
af Jo Nesbø  
★★★★★ (189) – [se anmeldelser](#)  
Sonny Lofthus har sittet i Norges bedst sikrede fængsel, siden han var atten år. Han er professionel synderbuk og tager skylden for andres forbrydelser. Som belønning får han en ubrudt strøm af heroin leveret til sin fængselscelle. Han blev ligeglad med sit liv, da hans far... [Læs mere](#)  
Fås også som:  
[Lydbog](#) [Lydbog MP3-CD](#) [E-bog](#) eller [se flere udgaver](#)  
[Tweet](#) [Del](#) [+1](#) [Pin it](#) [Embed](#)

Normal pris: ~~kr. 344,95~~  
**Bedste tilbud: kr. 199,00**  
hos [Plusbog](#)  
Leveringstid: 1-3 hverdage  
Du sparer: kr. 145,95 (42%)  
**KØB BOGEN HER**  
eller [se flere boghandlere](#)

Bilde 3

For å sammenligne med en bok utenfor fastprisperioden kan man se på Jo Nesbø sin tidligere utgitte bok ”Politi”, som 1. mai 2014 utløste en liten priskrig i Norge, se bilde 5. 30. april hadde fastprisen vært 399 kroner, og med maksimal rabatt ble den solgt for 349 kroner. Over natten falt prisen dramatisk, og bokhandelkjeden Ark gikk ut med prisgaranti på sin salgspris på 99 kroner, se bilde 4. De var riktignok ikke de eneste som dumpet prisene den dagen, og da andre aktører også ble med i kampen om kundene måtte Ark i følge lovnaden sin sette ned prisen marginalt flere ganger utover dagen. Prisen endte opp på 78 kroner hos Ark, og 79 kroner hos Haugen Bok. I Sverige får man den svenske innbundne boken til 211 kroner på Adlibris.com/se, og pocketutgaven for 45 kroner.



**GARANTERT BILLIGST!**  
**SPAR 300,-**  
**99,-**  
ARK  
BOKHANDEL

Bilde 4

Sammenligner man med en svensk bok oversatt til norsk, kan man se på den kjente svenske krimforfatteren Henning Mankell sin siste utgivelse ”Handen”. I Sverige har denne pocketboken lik pris med Jo Nesbøs ”Politi”, altså 45 kroner på Adlibris.com/se, samtidig som den her i Norge har en pris på 169 kroner hos alle aktører på Bokfunn.no. I Danmark, som på lik linje med Norge har oversatt denne boken, er prisen 100 kroner i følge

Bogrobotten.dk. På populære bøker ser man altså en vesentlig prisforskjell innad i Skandinavia.

## 3.9 Påvirker forbrukerne bokmarkedet?

### 3.9.1 Bruerskapt informasjon

Som jeg har vært inne på tidligere har den digitale utviklingen skapt både muligheter og store utfordringer for konkurransen mellom aktører i alle bransjer. Informasjonstilgangen er dramatisk forbedret, og kun med noen klikk vil man ha tilgang på varer fra hele verden, levert hjemme i løpet av kort tid. Forbrukerne er en stor del av denne økte informasjonstilgangen, da mye er skapt av og distribuert mellom konsumenter.

Det finnes mange plattformer utarbeidet for og av litteraturinteresserte forbrukere eller uavhengige bransjefolk. En av disse er norske Bokelskere.no. De beskriver seg selv som *”et uavhengig, vennlig og åpent rom med fokus på lesing. Et sted hvor folk kan føle seg hjemme med sin egen bokhylle, gå på besøk hos andre folk med bokhyller, eller delta i diskusjoner med bra bokfolk.”*. Nettstedet er en kombinasjon av forbruker anmeldelser, informasjonsdeling og forum. Brukerne kan legge inn lister, såkalte virtuelle bokhyller, over bøker de har lest, ønsker å lese, bøker de liker og ikke liker, samtidig som de kan se andre sine bokhyller, og ut i fra brukerskapt informasjon kan man finne tips til bøker man selv kan finne interessante. I tillegg kan man finne informasjon om for eksempel hvem som har vunnet ulike priser de siste årene, og diskutere stort og smått med andre litteraturinteresserte forbrukere.

På Bokelskere.no (2014) er det i dag i underkant av 27 000 brukere som kan skrive anmeldelser, gi terningkast og fortelle om sine favorittbøker. I tillegg er det mange mennesker innom nettsiden, da de i 2013 hadde over 1,1 millioner unike besøkende, og nærmere 2 millioner sidevisninger (ibid). Bokelskere.no er således et populær sted for innhenting av subjektiv og uformell informasjon, men i tillegg vil man også kunne se faktaopplysninger fra forlaget, og raskt finne ut om ditt nærmeste bibliotek har ønsket bok tilgjengelig.

Den amerikanske nettsiden Goodreads.com ble lansert noe tidligere enn Bokelskere.no og har det samme konseptet, bare i større skala. De har nå 25 millioner brukere og en database

---

hvor man kan finne 750 millioner bøker (Goodreads.com 2014). De er således, i følge dem selv, verdens største side for lesere og bokanbefalinger, med en misjon om å hjelpe folk til å finne og dele bøker de liker.

Slike nettsteder vil kunne ha stor påvirkningskraft på forbrukerne, da det i høyere grad vil vekke tillit med uavhengige uttalelser og anmeldelser, enn subjektive meninger fra bransjefolk som håper på økt profitt. En bok som blir hyllet på sosiale medier vil dermed kunne få høy etterspørsel og salg gjennom andre kanaler enn de store kjedene. Ved hjelp av denne plattformen med brukerskapt informasjon vil selv bøker som i utgangspunktet ikke ble kjøpt inn av de store kjedene kunne bli populære.

Gjennom tilgangen til økt informasjon vil man således kunne få en forskyvning i hvor forbrukerne tilegner seg produktopplysninger fra. Der det tidligere har vært ansatte og litteraturanmeldere i aviser som har formidlet informasjon til forbruker, har man de siste årene i større og større grad kunne finne slike opplysninger på forskjellige nettsider og forum. Hvorvidt denne informasjonen blir et supplement til de ansatte sin kompetanse eller en erstatning vil avhenge fra bransje til bransje, men i bokbransjen ser jeg absolutt muligheten for at kompetansen til de ansatte kan bli overflødig av flere årsaker. For det første er det, og vil alltid være forskjellig kvalitet på innholdet i bøker, men oppfattelsen av kvalitet vil variere fra person til person og man får således alltid en subjektiv anbefaling uansett om det er fra ansatte i bokhandel, litteraturanmeldere eller forbrukere på nettsider. På grunn av horisontal differensiering vil ikke alle kundene være enige om hvilket produkt som er best, og derfor vil informasjonen oppfattes mer tillitsvekkende dersom flere bekrefter påstandene, enn om man kun får én anbefaling.

For det andre vil slike brukerskapt plattformer ha tilgang til mye mer informasjon enn hva en ansatt i en bokhandel, eller hele teamet for den saksskyld, har mulighet for å tilegne seg. For det tredje er ikke en enkelt bok en stor investering, uansett om den koster 45 kroner eller 399 kroner, vil man ikke lide noe stort økonomisk tap dersom man ikke skulle bli fornøyd med kjøpet. Man trenger derfor ikke ”prøve” en bok slik det er kjekt å gjøre ved kjøp av for eksempel sko. Men om man likevel skulle ønske å ”prøve” en bok før man kjøper den, vil man også gjennom digitale plattformer ha tilgang til dette. Amazon.com er et av nettstedene som tilbyr kundene å lese deler av boken gratis, for å vekke interesse og dermed øke salget av papir-, lyd- og e-bøker.

Det vil ikke lengre være mange fordeler med en fysisk bokhandel framfor sosiale medier og nettbutikker. I en bokhandel må man gå til de ulike hyllene som ofte er sortert etter sjanger, men i en nettbutikk klikker man på de forskjellige sjangerne, eller man kan velge å søke på en bestemt forfatter. Det vil således være forskjellige oppfatninger blant forbrukerne om de foretrekker å handle i en bokhandel eller nettbutikk, og hvilken av disse salgskanalene de enklest kan finne interessante bøker.

I tillegg til sosiale medier for litteraturinteresserte finnes det godt over 100 private bokbloggere i Norge, og noen færre fra personer eller bedrifter i bokbransjen: forfattere, forlag, redaktører, bokhandlere og bibliotekarer (Bokblogger.no 2014). Noen er altså private aktører som formidler sin mening uten baktanker om profitt, og andre er fagfolk som bruker en alternativ informasjonskanal for å nå ut til litteraturinteresserte. Også på slike sider må forbrukerne oppsøke informasjonen, men blogger er i større grad enveiskommunikasjon enn det forumsider som Bokelskere og Goodreads er.

Blogger har også potensiell stor påvirkningskraft på forbrukere, på tross av at informasjonen kun kommer fra en aktør heller enn å bli bekreftet fra flere forbrukere. En konsument som følger med på bestemte litteraturblogger vil høyst sannsynlig ha funnet en blogger som liker mye av den samme litteraturen som vedkommende selv. Dersom konsumenten vet at de tidligere har satt pris på de samme bøkene vil han/hun sannsynligvis også like neste bok denne bloggeren gir god kritikk. Således vil ikke det faktum at anmeldelsen kun kommer fra en person være negativt, da konsumenten har fått en "relasjon" med denne bloggeren og derfor stoler på vedkommendes bokomtale.


Informasjonen som er tilgjengelig i sosiale medier har således skapt store utfordringer for bokbransjen, da man har fått en forskyvning i hvor og hvordan forbrukere kan innhente produktinformasjon. Bransjen selv prøver å følge utviklingen gjennom sine nettbutikker, kundeprogrammer og aktivitet i sosiale medier, men tilgjengelig informasjon vil kunne oppfattes annerledes fra bransjens aktører, enn informasjonen som er skapt av nøytrale forbrukere.

### **3.9.2 Prisinformasjon**

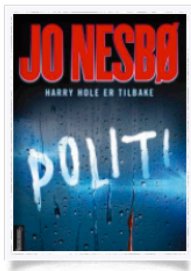
En annen nettside som er skapt av en litteraturinteressert forbruker er Bokfunn.no. Kyrre Andersen tenkte en dag: "*Hva hvis jeg kunne spare noen kroner på hver bok jeg kjøpte?*", og startet derfor utviklingen av en sammenligningsside for prisene i de ulike

nettbokhandlene. Kyrre fant dermed ut ”at det finnes ganske store forskjeller på enkelte bøker”, og ved stort forbruk kan man ”spare ganske mange hundrelapper på å velge riktig bokhandel på nett”.

Nedenfor vises et eksempel<sup>22</sup> på en populær bok som ved fastprisperiodens slutt 1. mai 2014 fikk et dramatisk fall i prisen hos enkelte bokhandler, og som nå har en prisforskjell på hele 321 kroner ekskludert frakt. I tillegg til prisinformasjon ser man hvor mange poeng hver enkelt bok har fått av brukerne på Bokelskere, slik at hvis man kommer over en bok man ikke kjenner til, ville dette tallet kunne gi en god indikasjon på om det er verdt å lese den eller ikke.


Bokfunn.no
Finn den billigste bokprisen

## Politi



Forfatter	<a href="#">Jo Nesbø</a>
Forlag	Aschehoug
Utgitt	2013
Format	Innbundet <a href="#">Andre format?</a>
Språk	Norsk Bokmål
ISBN	9788203352942

5.2

av 6 poeng hos bokelskere.no

Flere tjenester

Bokhandel	Pris	Du sparer	Pris inkl. frakt	Tilgjengelighet	
Ark	78,-	<div style="width: 20%;"></div>	107,-	Ukjent	<input type="button" value="Til Ark »"/>
Haugen Bok	79,-	<div style="width: 20%;"></div>	118,-	På lager - sendes nå	<input type="button" value="Til Haugen Bok »"/>
Tanum	149,-	<div style="width: 20%;"></div>	178,-	Ukjent	<input type="button" value="Til Tanum »"/>
Norli	149,-	<div style="width: 20%;"></div>	168,-	I salg. Sendes fra vårt lager innen 1 virkedag.	<input type="button" value="Til Norli »"/>
Bokkilden	199,-	<div style="width: 20%;"></div>	218,-	På lager. Sendes fra oss innen 1 virkedag.	<input type="button" value="Til Bokkilden »"/>
CDON	199,-	<div style="width: 20%;"></div>	228,-	Ukjent	<input type="button" value="Til CDON »"/>
Platekompaniet	199,-	<div style="width: 20%;"></div>	229,-	Sendes vanligvis innen 24 timer virkedager	<input type="button" value="Til Platekompaniet »"/>
Adlibris	219,-	<div style="width: 20%;"></div>	248,-	Ukjent	<input type="button" value="Til Adlibris »"/>
Akademika	399,-	<div style="width: 20%;"></div>	434,-	Ukjent	<input type="button" value="Til Akademika »"/>

Bilde 5

<sup>22</sup> Prisene er fra 26. mai 2014

En slik nettside for prissammenligninger vil kunne gjøre forbrukerne mer prisbevisst slik at de dermed sparer penger, eventuelt får kjøpt flere bøker for et bestemt budsjett. Men på en annen side vil slike opplysninger øke gjennomsiktigheten i markedet slik at konkurrentene raskt oppdager prisavvik og dermed har mulighet til å nedjustere sin egen pris. Dermed vil det kunne bli mindre lønnsomt for bokhandlene å redusere prisen, dersom alle vet at hvis en setter ned prisen vil alle gjøre det i løpet av kort tid. Slik vil det kunne oppstå et stilltiende samarbeid der alle konkurrentene opprettholder prisene på tross av at fastprisperioden er overstått, da de ikke ønsker å utløse en priskrig som alle risikerer å tape på.

På en annen side vil det på grunn av et høyt antall konkurrenter og ulike markedsandeler bli vanskelig å skape et stilltiende samarbeid selv med en slik prissammenligning, da de minste aktørene ikke har insentiv til å sitte rolig og se på at de store aktørene forblir store eller vokser seg større. (Bokhandlerforeningen 2014). Man ser også et bevis på at bransjen ikke ønsker noe stilltiende samarbeid gjennom priskrigen den 1. mai 2014.

Lovnader om prisgaranti vil kunne bygge opp under koordinert adferd, da aktøren som markedsfører dette vil gi de resterende aktørene insentiv til å ikke endre prisen. Ark på sin side ga denne lovnaden samtidig som de selv reduserte prisen, og utløste dermed priskrigen, da andre aktører ble ”tvunget” til å følge etter for å ikke miste kundene til konkurrenten.

Prisinformasjon vil dermed både kunne ha positive virkninger for prisbevisste forbrukere, men også negative da det gjør det lettere med et stilltiende samarbeid for konkurrerende aktører.



---

## 4. Metode

Innhenting av data ble gjort både ved bruk av kvalitativ og kvantitativ metode. Metoden var stegvis, slik at jeg først utførte intervjuer med daglig ledere i bokhandler, før jeg deretter innhentet informasjon fra forbrukere gjennom en spørreundersøkelse. Datamaterialet fra intervjuene ga derfor grunnlaget til spørsmålene i spørreundersøkelsen. De daglig lederne er heretter kalt informanter, og forbrukerne som har svart på spørreundersøkelsen blir videre referert til som respondentene.

### 4.1 Intervjuer

#### 4.1.1 Intervjuguiden

Studien kan beskrives som en case-studie for forskningsformål, da man utforsker noe i sin virkelige kontekst (Saunders et al 2012:179). Det er i så tilfelle naturlig å innhente data gjennom kvalitativ metode. Kvalitativ metode brukes når man ønsker å finne ut *hvorfor* noe skjer, ikke bare konstatere *at* det skjer. Derfor er informantenes egne erfaringer viktig. Jeg har således valgt fokusintervju (Tjora 2012:222) som datainnsamling om bokhandlernes konkurranseforhold. Dette er en intervjuform som passer ypperlig dersom det ikke er personsensitive opplysninger som skal innhentes eller slik som dette tilfellet: informanten har begrenset tid (ibid:126).

For å finne svar på min problemstilling om hvordan bokhandlene konkurrerer når de ikke kan bruke pris som variabel innenfor fastprisperioden, intervjuet jeg eier av Gravdahl Bokhandel på Hamar og 11 daglig ledere av bokhandler i Trondheim. Intervjuene ble gjennomført i perioden 26. mars til 2. april 2014 etter at jeg personlig oppsøkte bokhandlene i Trondheim, og sendte mail til Gravdahl og fikk avtalt telefonintervju.

Ved å gjennomføre kvalitative intervjuer kunne jeg få en beskrivelse fra de som sitter med beslutningsmakten for gjennomføring av konkurransestrategier, om hva de tenker om bransjens konkurranseforhold. Johannessen et al (2009:135) refererer til Kavle (1996) og skriver at *"det kvalitative intervjuet har til hensikt å få fram beskrivelser av informantens hverdagsverden for å kunne fortolke betydningen av de fenomenene som beskrives."* Intervjuguiden besto av beskrivende spørsmål om hvilke konkrete tiltak de hadde iverksatt for å tiltrekke seg kunder og hvordan de skal få kundene til å kjøpe mer. I tillegg til

fortolkende spørsmål om hvordan de oppfatter sine egne konkurransefordeler, og hva de mener om Bokavtalen. Etersom jeg oppsøkte informantene i Trondheim uten avtale på forhånd hadde jeg forutsett at ikke alle hadde mulighet til å svare like utfyllende, og spørsmålene ble lagd slik at de kan både gi korte svar og mer utfyllende svar med begrunnelser for ulike tiltak.

Intervjuene var tenkt som strukturerte fokusintervjuer, men da jeg ble møtt svært positivt hos fire informanter ble intervju lengre og gjennomført som semistrukturert, og til dels ustrukturerte intervju. Jeg fikk utdypende svar, og stilte både oppfølgingsspørsmål og hovedspørsmål i en rekkefølge som var naturlig ut fra samtalens utvikling. Deretter førte vi en uformell samtale om bokbransjen, som ga meg god innsikt i deres tanker om bransjens framtid og dagens situasjon.

De første spørsmålene jeg stilte rundt tema om å trekke kundene inn i butikken, tiltak for å få kundene til å kjøpe mer og hva de ser på som sin konkurransefordel er åpne spørsmål. Hensikten er at informantene skal svare uten å få idéer eller føringer fra meg som intervjuer. Jeg kom senere i intervjuet med noen mer konkrete spørsmål, slik som hvilke varer selger mest ved impuls kjøp, om kundene vet hva de ønsker å kjøpe når de kommer inn, og om kundene kjenner til fastprisordningen og Bokavtalen.

Jeg valgte også et relativt konkret spørsmål da jeg ville finne ut hva informantene mente om Bokavtalen og om de ansatte sin kompetanse er viktig for salget. Dette var for å få klare svar og ingen misforståelser eller bortforklaringer på disse viktige spørsmålene. Mange mennesker har en god evne til tvetydige svar det er vanskelig å tolke, og jeg valgte derfor direkte spørsmål med naturlige svar som positiv/negativ eller ja/nei før jeg ba om en forklaring. Jeg mener likevel ikke spørsmålene er førende selv om de er direkte, da jeg spurte for eksempel om de er positive *eller* negative til Bokavtalen, heller enn å spørre ”er du positiv til Bokavtalen”, som med høyere grad vil kunne trekke respondenten i den ene eller andre retningen.

Spørsmålet om de selv er positive eller negative til Bokavtalen, og hvorfor, valgte jeg å stille nest sist. Dette på grunn av at jeg ønsket en fin dialog i starten og ønsket å avslutte med et nøytralt oppsummeringss spørsmål som skulle fjerne eventuell ansent stemning (Johannessen et al 2009:141), da jeg regnet med dette politisk aktuelle spørsmålet kunne engasjere informantene og skape en negativ atmosfære hvis jeg stilte kritiske oppfølgingsspørsmål og

---

ba om en forklaring på politiske synspunkt. Spesielt i intervjuene der de ikke ønsket å utdype sitt synspunkt var det effektivt å ha dette siste spørsmålet om hva de ser på som sine konkurransefordeler og hva de legger vekt på når de ikke kan bruke pris som en konkurransefaktor. Dermed fikk jeg en positiv avslutning på intervjuet.

I løpet av intervjuene noterte jeg gode stikkord og nøkkelsetninger, og straks intervjuet var over satte jeg meg ned i nærheten og skrev de utfyllende svarene før jeg gikk videre til neste intervju. Det ble ikke brukt båndopptaker under intervjuene da jeg hadde tatt utgangspunkt i en strukturert utforming av intervjuene, som gjør det enklere å notere informantens svar underveis. Jeg mener heller ikke det ville vært nødvendig med båndopptaker på de korteste og mest strukturerte intervjuene, da jeg hadde tid og mulighet til å ta gode notater underveis og umiddelbart etter møtet. I de lengre intervjuene ble det heller ikke brukt båndopptaker. Her kunne behovet for båndopptaker vært større, da jeg istedenfor å notere underveis kunne ha fokusert på utforming av oppfølgingsspørsmål. Jeg mener likevel ikke dette er en svakhet i metoden, da jeg noterte mye underveis og renskrev notatene straks møtet var over. Det er også sannsynlig at informantene snakket friere uten båndopptaker, da personen under det ene intervjuet sa: *"du trenger ikke sitere meg på dette men.."*. Selv om intervjuene var semistrukturert og til dels ustrukturert har jeg likevel skrevet ned samtalen i lik rekkefølge som de strukturerte intervjuene for lettere å kunne sammenligne svarene.

#### **4.1.2 Framgang og informanter**

Jeg sendte først mail til administrasjonen i kjedene Norli Libris, Ark, Tanum, Notabene, Studia, Akademika, Bok og Media i Trondheim og Gravidahl i Hedmark. Ark avslo på grunn av mange slike henvendelser og dermed ikke mulighet til å følge opp. I Tanum var de i utgangspunktet positive til å bli intervjuet, men da jeg sendte spørsmålene ble svaret: *"Vi må dessverre avstå fra å svare pga at bransjen er så liten med høy grad av gjenkjennelighet og spørsmålene går rett i konkurranseparameterne våre"*. Bok og Media i Trondheim avslo på grunn av at det kun er en ansatt i butikken og dermed ikke hadde mulighet til å la seg bli intervjuet. Fra Akademika fikk jeg kun et referansenummer for henvendelsen og hørte ikke noe mer. Norli Libris, Notabene og Studia fikk jeg ikke svar fra.

Anne Bjørg Røed i Gravidahl var den eneste som var positiv og sa hun gjerne ville stille opp på et telefonintervju.

Jeg oppsøkte dermed bokhandlene i Trondheim personlig og spurte om jeg fikk stille de noen spørsmål angående konkurransesituasjonen for bokhandlene. Hos de aller fleste ble jeg veldig positivt mottatt. Med Kjersti Eriksen på Norli Nordre og Margrethe Sve på Ark Bruns avtalte jeg å komme tilbake senere slik at de kunne sette av tid til å snakke med meg. Laila Sundli Barø på Ark Trondheim Torg avbryt lunsjpausen sin for å svare grundig på mine spørsmål, og hos Linn Staven på Notabene Valentinlyst ble jeg møtt med et stort smil og: ”Ja, det er du som har sendt mail til kjeden sant?”. Med disse hyggelige damene ble det god tid til oppfølgingsspørsmål og samtale om bokbransjen.

Ved å intervju daglig ledere heller enn å få uttalelser fra kjedeadministrasjonen, fikk jeg vite hvordan de tenker og hvordan de utøver forskjellige strategier og tilpasninger lokalt. Jeg mener jeg derfor har fått et godt bilde på hvordan konkurransesituasjonen faktisk er for bokhandlene i Trondheim, heller enn en beskrivelse fra ledelsen på hvordan det optimalt sett skulle ha vært. Å samtidig ha intervjuet eier av Gravdahl er veldig positivt, da hun gir et litt annet perspektiv ettersom deres butikker ikke er omfattet av en kjede og derfor må tenke mer selvstendig.

Hos Ark Sirkus, Notabene City Lade, Norli City Lade, Notabene Byhaven, Notabene Heimdal, Ark City Syd og Norli City Syd fikk jeg intervju lederne i butikken. Dette er kjøpesenterbutikker og flere av de var alene på jobb. Selv om disse intervjuene ble noe kortere tidsmessig var de likevel av stor nytte, da flere kilder bekrefter relativt like svar på spørsmålene.

Jeg kontaktet alle bokhandlerne i Trondheim, men tre av 14 ønsket ikke å stille opp til intervju. Dette var Norli Solsiden, Norli Byåsen, og som tidligere nevnt Bok og Media. Den ene lederen ønsket ikke å svare på spørsmål angående konkurransen, og de to andre ønsket ikke å sette av tid til et intervju.

### **4.1.3 Validitet**

Validitet i innsamlet data dreier seg om hvorvidt studien utgjør en god representasjon av virkeligheten. Begrepsvaliditet er betegnet som ”om man måler det man tror man måler”, og er som Johannessen et al (2009:71) beskriver: ”*relasjonen mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes, og de konkrete dataene*”. Validitet innenfor kvalitativ metode er derfor om undersøkelsen, her intervjuer, gir svar på problemstillingen eller om informantene har svart på noe annet.

---

Man kan tenke seg at informantene ikke ønsket å formidle et negativt syn på bransjen og konkurransesituasjonen for egen butikk, eller avsløre kjede- eller bransjehemmeligheter. Derfor kan intervjuer som metode gi et mer rosenrødt bilde på virkeligheten enn hvordan den faktiske situasjonen er. Likevel var det ingen av respondentene som ønsket å være anonym, og ingen trengte tillatelse fra kjedeadministrasjonen for å snakke med meg. Respondentene *valgte* dermed selv å svare på spørsmålene mine, og to informanter ga beskjed om at de ikke ønsket å svare på spørsmålet rundt Bokavtalen. Jeg går derfor ut i fra at informantene ville sagt i fra dersom det var spørsmål de ikke ønsket å svare på, heller enn å gi andre svar.

Noen av respondentene ga uttrykk for at de ønsket å høre konklusjonene og lese oppgaven, noe som også gir uttrykk for at de svarte oppriktig på spørsmålene og ønsket å avdekke faktiske forhold i bokmarkedet. Jeg utelukker likevel ikke muligheten for at respondentene kunne unnlatt å fortelle det de ser på som bedriftshemmeligheter rundt det å trekke kundene inn i butikken og øke salget når de først har kommet inn.

Intervjuene har gitt et godt innblikk i bransjens konkurranseforhold, ettersom informantene ønsket å snakke med meg og flere viste interesse for utredningen. Jeg mener også det er positivt for metodens validitet at jeg fikk intervju daglig ledere heller enn personer i kjedens administrasjon. Slik fikk jeg et innblikk i den daglige driften og faktiske konkurranseforhold, heller enn kjedens konkurransestrategi og hvordan de ønsker å framstå. Datamaterialet fra intervjuene framstår derfor som valid, da det avslører konkurranseforhold i den daglige driften av en bokhandel.

#### **4.1.4 Svakheter i metoden**

En svakheter med metoden ved oppsøkende intervjuer er at informantene ikke er forberedt, og dermed kan det være vanskelig å huske for eksempel tiltak for å tiltrekke seg kunder, annet enn direkte markedskommunikasjon. Flere av informantene nevnte først slike reklameannonser fra kjeden heller enn å se for seg sin egen butikk og deres plakater, utstillingsbord og lignende. Noen av informantene på de mest strukturerte intervjuene kunne kanskje trengt noe lengre betenkningstid. Men på en annen side er det ikke sikkert det hadde kommet fram flere tiltak for å trekke inn kundene eller øke salget, da en felles faktor for disse bokhandlene er at de er mindre kjøpesenterbutikker, og kanskje derfor ikke har andre tiltak enn kjedens kampanjemateriell.

### **4.1.5 Alternativ metode**

Observasjon og analyse av butikkutforming og kjedekonsepter kunne vært et alternativ til intervjuer. Jeg kunne dermed sammenlignet bokhandlene og funnet ut hvor salgsbøkene, andre salgsvarer, pocketbøker, innbundne bøker osv, står plassert i butikken, hvordan kundene orienterer seg lokalet og trekkes mot de forskjellige varegruppene, og hvordan møtet og kommunikasjonen med personalet er. Dette hadde også lagt grunnlaget for en interessant oppgave, men datamaterialet hadde blitt annerledes enn hva jeg har fått gjennom intervjuer.

Jeg hadde ved hjelp av observasjon kun fått data om synlige tiltak på hvordan de tiltrekker seg kunder, men ikke funnet ut hva de legger mest vekt på, og strategien bak. For eksempel fikk jeg vite av Laila Sundli Barø at det var svært viktig å endre utstillingen flere ganger i måneden for å hele tiden være attraktiv for kundene som ofte passerer bokhandelen. Dette er viktig informasjon rundt spørsmålet om å tiltrekke seg kunder, og ville ikke framkommet i en observasjonsstudie. Jeg ville heller ikke fått informasjon om hvordan bokhandlerne ser på sine egne konkurransefaktorer, og hvordan de mener Bokavtalen påvirker deres butikk og konkurransesituasjon. Jeg hadde altså ikke fått data om årsaks-virkningsforhold og svar på ”hva”, ”hvordan” og ”hvorfor” gjennom engangsobservasjon, men kun en beskrivelse av ”hva”.

## **4.2 Spørreundersøkelse**

### **4.2.1 Om metoden**

Da jeg ønsket å finne ut hvordan konkurransefaktorene bokhandlerne legger vekt på har innvirkning på forbrukernes handlemønster, valgte jeg å spørre forbrukerne ved hjelp av en kvantitativ spørreundersøkelse. I tillegg hadde undersøkelsen et åpent spørsmål til slutt der respondentene kunne skrive sin mening om bokbransjen og bokhandlene. Undersøkelsen opererer derfor hovedsakelig med tall, men jeg har også fått noen svar med tekst og derfor er det en kvantitativ undersøkelse med ett kvalitativt spørsmål noen har valgt å svare på (Johannessen et al 2009:203). Spørreskjemaet er klassifisert som semistrukturert (ibid:224).

Undersøkelsen ble lagd i Qualtrics ved bruk av en konto fra Norges Handelshøyskole. Respondentene la ikke inn andre personopplysninger enn kjønn, alder og hvorvidt de er

---

student, i arbeid, hjemmeværende eller pensjonist. Jeg hadde i tillegg anonymisert undersøkelsen, og det er derfor ikke mulig å avsløre hvem som har svart hva. Spørreundersøkelsen faller således utenfor meldeplikten til Personvernombudet for forskning.

De 11 spørsmålene og 23 påstandene var hovedsakelig rundt hva respondentene mener og gjør, for å kunne avsløre holdninger og handlinger. Jeg prøvde i tillegg å kartlegge deres vurderinger av sitt eget forbruk hvis prisene skulle endres, og hva som ville vært den ideelle pris på en bok for hver enkelt. Jeg prøvde dermed ikke å avsløre kunnskapsnivået innenfor bokbransjen og da spesielt med tanke på kjennskap til Bokavtalen. Slike spørsmål så jeg på som irrelevant i kartleggingen av konkurransefaktorer og for å avsløre hvordan forbrukerne blir påvirket av bokhandlernes tiltak for økt kundelojalitet og salg.

Da intervjuene med de daglig lederne ble gjennomført før spørreundersøkelsene ble det naturlig å vinkle spørsmålene til forbrukerne på en slik måte at jeg kunne kartlegge deres mening og oppfatning om personalet i bokhandlene. Dette for å kunne få en indikasjon på hvordan kundene ser på det som bokhandlerne mener er sin største konkurransefaktor. Jeg ønsket også å kartlegge forbrukernes inntrykk av bokmarkedet gjennom det siste åpne spørsmålet, og dermed se hvor stor virkning forskjellige faktorer som pris, utvalg og ansattes anbefalinger har på respondentenes forbruk.

Jeg ønsket i tillegg å undersøke i hvor stor grad forbrukerne ønsker de innbundne bøkene eller om de helst kjøper pocketbøker, da mange forbrukerne vet at etter en viss periode kommer nye bøker ut i en billigere utgave. Etterspørselen etter en bok innenfor fastprisperioden vil gjerne ha stor betydning for en bok sin inntjening, da prisen er en god del høyere i denne perioden enn fra 1. mai etter utgivelsesåret. Dermed ønsket jeg å kartlegge hvor mange som heller vil vente noen måneder enn å kjøpe en ny innbundet bok med fastpris.

Ettersom et av argumentene for en bindende videresalgspris er at man må opprettholde et viss dekningsbidrag i detaljistleddet for å kunne videreformidle kunnskap til forbrukerne, ønsket jeg å spørre om respondentene noen gang har fått en anbefaling fra de ansatte i en bokhandel, for senere å kjøpe denne boken et annet sted hvor den var billigere. Dette er et viktig spørsmål, da bøker utenfor fastprisordningen utgjør den største gruppen i norske

bokhandler, og vil dermed kartlegge hvor prisbevisst kundene er, sammenlignet med hva de mener er den ideelle prisen på henholdsvis innbundne og pocketbøker.

Det er også svært interessant å finne ut hvor lojale forbrukerne er til sin bokhandel i forhold til hvordan de oppfatter personalet, hva som får de til å gå inn i en bokhandel uten at det var planlagt og faktorer inne i butikken som påvirker impuls kjøp.

Jeg fikk 175 utfyllende svar fra respondentene på det siste åpne spørsmålet om bokbransjen. Svarene har jeg kodet ved hjelp av nummer og bokstaver, som refererer til henholdsvis respondentens holdning og til hvilket tema de tar for seg. Med denne måten har jeg ved hjelp av et åpent spørsmål fått oversikt over hva respondentene bryr seg mest om, samtidig som jeg kan bruke svarene kvantitativt ved bruk av koder. Flere nevner en eller flere ting de er fornøyd eller misfornøyd med i den norske bokbransjen, mens andre uttrykker bekymring eller ønsker. De ulike temaene respondentene har skrevet om er pris, utvalg, personalet, bestselgerfokus, e-bokløsning og markedets konkurranse. Oversikt over respondentenes svar og hvilke koder jeg har satt på hvert enkelt svar sees i vedlegg C.

#### **4.2.2 Distribusjon**

Spørreundersøkelsen ble distribuert gjennom bokelskere.no og diskusjon.no, der jeg henvendte meg til litteraturinteresserte og spurte om de ønsket å bidra med sitt synspunkt i utredningen min. Jeg sendte også mail til 31 bokbloggere hvor jeg ba om hjelp til å distribuere undersøkelsen til deres lesere og nettverk, hvorav jeg fikk positivt svar fra åtte bloggere<sup>23</sup>. I tillegg distribuerte jeg undersøkelsen i mitt eget nettverk, i flere av min bekjentes nettverk, og i NHH sin gruppe på Facebook. Undersøkelsen var åpen fra 25. april til 15. mai 2014.

#### **4.2.3 Validitet**

Validitet er også i kvantitativ metode et spørsmål om hvorvidt man har fått svar på undersøkelsens problemstilling eller ikke. I tillegg kan nevnes ytre validitet som er relevant

---

<sup>23</sup> Julie bak bloggen <http://bokelsker.wordpress.com>, Ina bak bloggen <http://ibokhylla.blogspot.no>, Elin bak bloggen <http://avenannenverden.no/>, Silje bak bloggen <http://siljeblostm.wordpress.com>, Clementine bak bloggen <http://hardulest.com/>, Rita bak bloggen <http://www.ritaleser.com>, Kathleen bak bloggen <http://kathleen-bean.blogspot.no>, og Karen bak bloggen <http://www.frokenflink.com/vil-du-bidra-til-forskning-pa-bokbransjen/>



---

for hvorvidt man kan bruke innhentet data for å generalisere mot ønsket populasjon (Johannessen et al 2009:307).

Da distribusjon ikke har gått ut til en representativ gruppe i befolkningen vil man ikke ved disse tallene kunne trekke slutninger om hva norske forbrukere mener, men den kan gi en indikasjon på hva litteraturinteresserte mener om bokmarkedet. Den ytre validiteten er derfor ikke god nok for å kunne generalisere norske forbrukere, da det verken er et representativ utvalg eller tilfredsstillende antall respondenter.

Da jeg ikke har henvendt meg til en representativ gruppe av den norske befolkningen og således ikke kan trekke generelle konklusjoner, vil jeg på en annen side ha godt innblikk i hva de ivrigste forbrukerne mener om bransjen. Dette er forbrukere som i gjennomsnitt leser mye og bruker mye penger på litteratur, eventuelt *kunne* vært en god kunde, ut i fra hvor fornøyd vedkommende er med norske bokhandler og hvilke alternativer personen heller benytter seg av. Netthandel fra utlandet av fysiske og elektroniske bøker, bibliotekbøker og bokbytting mellom kjente og ukjente vil kunne være en trussel mot fysiske bokhandler. Disse forbrukerne sin mening vil derfor være svært viktig i bransjens framtidstilpasning og utvikling, og ved å henvende meg til litteraturinteresserte på nett vil man dermed få en større gruppe av respondenter som er, eller kunne vært, viktige kunder for de fysiske bokhandlene. Deres meninger hadde ikke kommet like klart frem dersom man ved representativt utvalg hadde spurt gjennomsnittsforbrukeren eller rekruttert kunder i bokhandler.

Noe som er positivt for undersøkelsens validitet er at spørsmålene er utformet slik at det er vanene og meningene til respondentene som blir avslørt. De trenger således ikke huske sitt forrige besøk i en bokhandel for å gi gode svar. Å huske tilbake til sist man oppsøkte en bestemt butikk kunne blitt problematisk for kunder som verken hadde en svært negativ eller positiv opplevelse, og vanskelig dersom det var lenge siden handleturen fant sted. Validiteten er derfor god da respondentene kun svarte ut i fra sine vaner og generelle meninger, og trenger således ingen forutsetninger for å svare på problemstillingene.

Jeg fikk hjelp av flere bekjente til å gjennomgå undersøkelsen før publisering, en såkalt forstudie (Johannessen et al 2009:232). Slik skulle jeg i størst mulig grad unngå misforståelser av spørsmål, og ha gode svaralternativer. Jeg har i etterkant fått gode tilbakemeldinger fra flere respondenter på at undersøkelsen er lett forståelig. Blant annet sier Lene Andresen på bokelskere.no: *"Ryddig, lett forståelig og passe lang undersøkelse"*,

Steinar Sæther skriver på samme side: *“Som andre her sier, var det greie og gode spørsmål.”* Jeg går derfor ut i fra at respondentene som har fullført undersøkelsen og som dermed er en del av statistikken, ikke har misforstått spørsmålene og vært fornøyd med svaralternativene.

Jeg ga en kort beskrivelse av formålet med undersøkelsen da jeg henvendte meg til forumbrukere, bloggere og mitt eget nettverk. Dermed visste respondentene undersøkelsens tema og hensikt før de valgte å svare. Etersom respondentene ikke selv får noe ut av å svare på undersøkelsen gjør alle dette av fri vilje og interesse for å bidra med en indikasjon på bransjens konkurranseforhold. Dermed unngår jeg respondenter som kun vil komme seg raskest mulig gjennom spørreskjemaet for å kunne være med i en konkurranse eller oppnå andre fordeler. Jeg går derfor ut i fra at respondentene har tatt seg tilstrekkelig god nok tid til å tenke igjennom spørsmålene og påstandene.

Jeg valgte å ikke ha spørsmål som respondentene måtte svare på for å komme videre i undersøkelsen, da det blir lettere å plukke ut de useriøse respondentene ved hjelp av denne metoden. De som har slurvet og ikke tatt seg tid til å svare, har derfor blanke skjema heller enn useriøse svar som er vanskeligere å finne igjen. Jeg har slettet alle svarskjemaene der respondentene ikke har svart på alle spørsmålene, men det er likevel noen som har glemt å krysse av for en påstand. Disse har jeg ikke slettet, da jeg ser av svaret på siste spørsmål at de har tatt seg tid til å svare der, og jeg stoler derfor på at de har tenkt gjennom spørsmålene i undersøkelsen. Derfor er det noen plasser 332 respondenter heller enn 339.

Jeg mener undersøkelsen kunne fått flere feilkilder med obligatoriske svar enn uten, da personer som kun er nysgjerrige på spørsmålene og ikke har intensjon om å svare kunne krysset av vilkårlig. Disse hadde det vært vanskeligere å oppdage og fjerne enn blanke svar. Jeg har til sammen fjernet nesten 100 halvferdige undersøkelser.

Gjennom denne spørreundersøkelsen har jeg altså fått svar på problemstillingene og begrepsvaliditeten er således god. Likevel er ikke den ytre validiteten slik at funnene kan generaliseres til norske forbrukere som populasjon.

#### **4.2.4 Svakheter i metoden**

En svakheter i metoden kan være at respondentene ikke fant svaralternativer som passet optimalt med deres kjøpsvaner. Jeg prøvde å forhindre dette gjennom forstudien, men jeg

---

skal ikke utelukke muligheten for at noen mente det manglet alternativer. Spørsmålet om hvorfor respondentene går inn i bokhandel dersom besøket ikke er planlagt, burde for eksempel hatt et alternativ for de som *ikke* går inn i bokhandel, da noen kun foretrekker å kjøpe brukt, låne på biblioteket eller lese e-bøker. Det er likevel mulig å fortsette undersøkelsen uten å svare på dette spørsmålet, men jeg går ut i fra at respondentene med disse vanene har besvart spørsmålet med ”annet”.

En annen svakhet kan være at spørsmålene var mer tilpasset de som foretrekker å handle i en fysisk bokhandel framfor å være mer åpen for digitale butikker. Spørsmålet om respondentene ofte kjøper bøker de ansatte tipser om, kunne for eksempel vært mer konkretisert slik at det også gjaldt digitale anbefalinger basert på tidligere kjøp i nettbokhandel. Gjennom bruk av krysstabell ser man likevel hvilke respondenter som foretrekker fysisk bokhandel framfor andre distribusjonskanaler, og hvem som benytter seg av slike tips.

#### **4.2.5 Alternativ metode**

Som alternativ til en kvantitativ metode med innslag av åpne spørsmål, kunne man brukt kvalitativt intervju. Ved intervju ville man fått svar med forklaring og dermed mulighet til å finne ut hvordan forbrukerne tenker i kjøpsituasjon og/eller hva de mer generelt mener om den norske bokbransjen uten bruk av forutbestemte svaralternativer. Respondenten kunne i et intervju forklart hvordan han eller hun opplevde besøket i bokhandelen og intervjuer kunne deretter kommet med oppfølgingsspørsmål for å avdekke holdninger og vurderinger. Dermed hadde man gjennom samtale kunne avslørt hvilke faktorer som er viktigst for kunden, for eksempel hvis kunden leder samtalen inn på hvor god hjelp han/hun fikk fra personalet vil man avsløre at dette er viktig for denne respondenten, mens en annen kan være mer opptatt av å fortelle om utvalget.

Man kunne ved intervju rekruttert kunder som nettopp har handlet i en bokhandel, og dermed fått kunnskap om hvorfor de gikk inn, hva de hadde tenkt å kjøpe sammenlignet med hva de endte opp med å kjøpe, hvordan de opplevde personalet og lignende. Fordelen hadde dermed vært at kjøpsopplevelsen sitter friskt i minnet, heller enn at respondentene prøver å huske sist de kjøpte en bok. Ulempen hadde dermed blitt at man hadde fått en høy grad av respondenter som i utgangspunktet er positive til det å handle i en fysisk bokhandel, og dermed gått glipp av holdningene til brukere av nettbutikker og e-bøker. Ved rekruttering av

tilfeldige mennesker vil man på en annen side få et variert utvalg av respondenter som helst handler bøker elektronisk og hvem som oppsøker bokhandlene. Men dermed kunne det oppstått et problem ved at respondentene ikke husker sitt siste besøk i en bokhandel tilstrekkelig til å svare utfyllende på åpne spørsmål.

Nok et alternativ kunne vært å utføre den samme undersøkelsen som jeg har utformet, men intervjuet respondentene ved å lese spørsmålene og svaralternativene. På den måten kunne man forklart utfyllende dersom respondenten ikke forstår spørsmålet, og fordelene er som Johannessen et al (2009:232) beskriver: *"personlig intervjuing bidrar til å skjerpe respondentenes oppmerksomhet om intervjuet og gir mulighet til dialog"*. Likevel vil det være en ulempe med en slik datainnsamling, da respondenten kanskje ikke ønsker å framstå på en spesiell måte ved sine svar. For eksempel vil noen kanskje føle at de framstår som gjerrige hvis de mener bokprisen er for høy, noe som kan føre til at datainnsamlingen har flere svakheter, da respondentene ikke ønsker å svare ærlig.

Disse alternative metodene tatt i betraktning mener jeg derfor spørreundersøkelse på internett var en god måte å innhente opplysninger om forbrukernes meninger og vaner angående bokmarkedet.

## 5. Funn

Jeg redegjør først for funnene fra intervjuene, før jeg deretter redegjør for funnene i spørreundersøkelsen. Diskusjonen hvor jeg knytter funnene opp mot hverandre og mot teori vil jeg ta for meg i kapittel 6.

### 5.1 Intervjuer

#### 5.1.1 Misjon

Jeg ønsket å finne ut om bokhandlene prøver å skille seg fra hverandre gjennom bokutvalg og andre produktgrupper. Derfor spurte jeg om de hadde en misjon og hva de ønsket å tilby kundene. Dette spørsmålet var det ikke alle som forsto, og jeg måtte derfor grave litt dypere ved å spørre hvilke kunder og varer de har mest av. Noen svarte fortsatt ikke utdypende på dette spørsmålet og jeg tar derfor utgangspunkt i at de ikke har en kundegruppe som er større enn de andre, og at de ikke har differensiert seg på utvalg.

Som hovedkunder nevnes det kvinner fra 30-50 år og over 50 år, tre nevner også eldre som hovedgruppe. Linn Staven på Notabene Valentinlyst mener kvinner rundt 50 år og eldre er en flott gruppe å ha som kunder, da disse kjøper til seg selv og gaver til alle aldersgrupper. Dette er to kjøpesterke grupper, og som i følge Linn Staven handler lite over nett, og stoler på kunnskapen til de ansatte.

Det er to store bokhandlene i Trondheim, Ark Bruns og Norli Nordre. Begge disse har breddeabonnement. De har derfor differensiert seg på utvalg fra senterbutikkene som har mindre butikkareal og dermed mer begrenset sortiment. Ark Trondheim Torg er den eneste, ut fra hva informantene har fortalt, som har prøvd å differensiere seg i størst grad av senterbokhandlene. De har større utvalg av engelskspråklige pocketbøker, og billigtgaver av verk og klassikere, enn det man normalt finner i en senterbokhandel. Norli City Lade, Ark Sirkus Shopping og Notabene Valentinlyst viser til sitt gode utvalg av barnebøker og leker i sin differensiering.

I tillegg legger alle lederne av Notabenebutikkene vekt på sitt bredere utvalg innenfor andre varer enn bøker og ser på dette som positivt. De mener det er enkelt å finne komplementære produkter for mersalg gjennom sitt utvidede produkttilbud, og da spesielt innenfor

kategoriene reise og barn. Dette vil igjen kunne føre til økt grad av service, da kundene kan få dekt flere behov på en plass, og personalet tar seg tid til å avdekke alle behovene gjennom samtale. Lederne der ser derfor på alle produktgruppene som viktig for butikken, men et par av de andre lederne kommenterte at Notabenekonseptet var mer en gavebutikk enn en bokhandel.

Gravdahl har også breddeabonnement i hovedbutikken, men i det lokale markedet har jeg ikke oversikt over konkurrentene, og vet derfor ikke om de skiller seg ut gjennom et stort utvalg litteratur.

### **5.1.2 Å tiltrekke seg kunder, deres egen konkurransefordel**

Faktorene de fleste nevnte på spørsmålet om å tiltrekke seg kundene var annonser fra kjeden og lokale annonser de selv setter inn i kampanjeavisene for det området eller kjøpesenteret de er en del av. Deretter kommer service, beliggenhet, kunnskap, utvalg og markedskommunikasjon i form av plakater, som faktorer for at kundene velger å handle hos dem heller enn hos konkurrentene.

Videre nevnes sosiale medier, utstilling, tilbudet av andre varer enn bøker og arrangementer som trekkplaster og konkurransefordel. Informantene lister opp til sammen 19 konkurranseparametre hvorav markedskommunikasjon, personalet og beliggenheten er faktorene flest nevner.

Da jeg på slutten oppsummerer intervjuet med spørsmålet om hva de vektlegger i konkurransen når pris er utelukket som variabel, får jeg de fleste svarene innenfor kategorien ansatte. Kunnskap, service og anbefalinger er det som er nevnt flest ganger, kun Laila Sundli Barø på Ark Trondheim Torg og Marianne Næss på Ark City Syd utelukket dette fra sine svar, men begge hadde tidligere vært inne på viktigheten av de ansatte sin kompetanse og service.

Det nevnes også pris på eldre bøker og andre varer, godt utvalg og å ha riktige bøker på lager som viktige faktorer i kampen om å kapre kunder.

Respondentene påpeker altså færre faktorer de vektlegger i konkurransen, enn tiltakene de har for å tiltrekke seg kunder, selv om dette er mer eller mindre samme spørsmål. Respondentene har derfor mest sannsynlig tolket dette spørsmålet som *den viktigste* faktoren for hvorfor kundene oppsøker dem heller enn konkurrenten. For eksempel nevner de fleste

---

markedskommunikasjon som et av tiltakene for å trekke kundene inn, men ingen sier de vektlegger dette i konkurransen.

### 5.1.3 Økt salg

Hovedfaktoren for å gjøre hver kunde mer lønnsom er aktivt mersalg. Da pekes det spesielt på gratulasjonskort som et lettsolgt produkt, men noen nevner også kontorartikler. Videre prøver de å øke det passive mersalget gjennom strategisk plassering av produkter ved kassen og ellers i butikken. Det være seg tilbudsvarer eller komplementære produkter som blyanter og viskelær.

Noe som henger tett sammen med mersalg er de ansattes anbefalinger basert på de bøkene de oppfatter kunden ønsker å kjøpe. Det er fem respondenter som har nevnt spesielt at de spør kundene om de har lest bok X når de kjøper bok Y, og tre respondenter sa de har skriftlige anbefalinger i butikken og på bøkene for å øke salget. I tillegg svarer fire ledere at høy servicegrad fører til økt omsetning pr kunde.

### 5.1.4 Om kundene

Det er stor enighet blant bokhandlerne om at det er billigbøker/tilbudsbøker kundene kjøper på impuls, kun Kjersti Eriksen på Norli Nordre mener problemstillingen er mer kompleks, men forteller at pocket selger generelt mer enn innbundne bøker. I tillegg nevner flere at andre tilbudsvarer og gratulasjonskort er populære impuls kjøp.

På spørsmålet om de har inntrykk av at kundene vet hva de ønsker å kjøpe når de kommer inn i bokhandelen svarer over halvparten av informantene at 50% av kundemassen på forhånd har bestemt seg. Tre svarer at mange av kundene vet hva de er ute etter, men to svarer at de fleste ikke har bestemt seg. Således er det kun to av 12 bokhandler som har direkte påvirkningskraft på *de fleste* av kundene sine, men alle bokhandlene har mulighet til å hjelpe en god del av forbrukerne med å finne passende litteratur.

Alle informantene sa de hadde inntrykk av at kundene ikke vet hva fastprisordningen og Bokavtalen er. Flere sa kundene kunne ha en anelse om at prisene var samkjørt mellom kjedene, men at de ikke forsto de faktiske forholdene. Det var derimot delte meninger om hvor prisbevisste forbrukerne er, da noen mener kundene ikke bryr seg mye om prisen, og

andre fortalte om kunder som forventer at bøker i dagligvarebutikker eller over internett er billigere enn i bokhandel.

### **5.1.5 Egen innstilling til Bokavtalen**

Ingen av mine informanter sa seg negativ til Bokavtalen og fastprisordningen. Yngve Eidhammer og Marthe Sioner sa at de greide å se begge sider av saken, men de helte mest mot positiv.

Kjersti Eriksen på Norli Nordre var også positiv til avtalen, men på en annen side er hun optimistisk og mener bokhandlene vil overleve selv uten reguleringene.

Linn Staven på Notabene Valentinlyst er en av de som mener fjerning av Bokavtalen vil være katastrofalt for bransjen, da det kan føre til nedleggelse av bokhandler og færre utgitte titler.

### **5.1.6 Kompetanseheving**

Av mine 12 informanter svarte 10 at de ansatte sin kompetanse er viktig for salget, hvorav 6 mente denne kompetansen ikke bare er viktig, men helt avgjørende. De to siste respondentene mente denne kunnskapen var viktig, men at dette er avhengig av hvorvidt kundene har bestemt seg på forhånd for hva de ønsker å kjøpe.

Det som da er interessant er at det kun er én aktør, Gravdahl, som bruker ressurser på kompetanseheving blant ansatte, da de som ønsker det får lov til å gå på Fagskolen for Bokbransjen.

Fagskolen for Bokbransjen er en *”yrkesrettet utdanning til ansatte i bokhandel, forlag og andre bokrelaterte virksomheter”* (Fagskolen 2014a). Utdanningen er lagt opp som deltidsstudium med tre samlinger og jevnlige innleveringer i løpet av et år. Man kan således ta denne utdanningen, som gir 30 studiepoeng, uansett hvor man bor i landet. Utdanningen er tilpasset de som allerede jobber i bokbransjen og som ønsker formell kompetanse å vise til, men de tar også i mot studenter som ønsker å bli en del av bransjen.

De som studerer ved fagskolen vil få: *“verdifull faglig kompetanse så vel som ny inspirasjon og nettverksbygging i alle deler av bokbransjen”* (Fagskolen 2014b). Studiet har både forelesninger, bedriftsbesøk hos flere aktører i ulike ledd av verdikjeden og studietur til



---

utlandet. Temaene som gjennomgås kan deles i tre hoveddeler: i) litteratur og bransjekunnskap, ii) drift og ledelse, og iii) økonomi, markedsføring og jus.

Fagskolen vil således være et godt supplement ved for eksempel drift av en bokhandel, da man får et økonomisk perspektiv på bransjen, i tillegg til den egeninteressen det er forutsatt at man har for litteratur. Dersom man kun er interessert i å lære mer om litteratur finnes det en god del andre studier som vil gi høyere kompetanse innenfor dette feltet, men hvor det kanskje ikke er like lett å kombinere jobb og studier.

Måten bokhandlerne i Trondheim hever kunnskapsnivået til sine ansatte er uformelle samtaler på jobb om bøker de har lest, da det viktigste er å være interessert i litteratur og lese bøker på fritiden. De daglig lederne ansetter derfor kun litteraturinteresserte, slik at det å holde seg oppdatert går mer eller mindre automatisk. Noen nevner også forlagsmøter som de ansatte kan delta på i løpet av fritiden, dersom ønskelig.

## 5.2 Spørreundersøkelse

### 5.2.1 Demografi

Andelen kvinner er i min undersøkelse 70%, og respondentene har en gjennomsnittsalder på 33 år. Kvinner er i følge flere av mine informanter den største kundegruppen, og da spesielt i aldersgruppen rundt 50 år. Mine respondenter sammenfaller dermed mer med nettstedet Bokelskere.no sin demografi, hvor det er 74% kvinner og en gjennomsnittsalder på 32 år. Mine respondenter er således ikke et representativt utvalg for den norske befolkning eller hovedkundegruppen til bokhandlene, men de vil kunne reflektere meninger blant yngre litteraturinteresserte som ikke nødvendigvis foretrekker å handle i en fysisk bokhandel.

Av respondentene er det 39% studenter, 52% i arbeid, og de resterende er hjemmeværende eller pensjonister. Da det er høy andel studenter blant respondentene er det mulighet for at spørsmål om den ideelle pris for innbundne og pocketbøker framstår lavere i denne undersøkelsen enn den ville gjort dersom flere av respondentene hadde vært i arbeid, da det er kjent at studentene har mindre slingringsmonn i økonomien<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> Heltidsstudenter har i gjennomsnitt 500 kr i mnd i overskudd når levekostnader og studieutgifter er betalt <http://www.nifu.no/files/2012/11/NIFUrapport2011-33.pdf> side 51

### 5.2.2 Hvor kjøper respondentene bøker

Halvparten av respondentene, 49%, handler helst bøker i en fysisk bokhandel. Dette er en noe lavere oppslutning enn markedsandelen til bokhandlene i forhold til salg gjennom andre kanaler. I disse målingene til Bokhandlerforeningen hvor det kommer fram at 62% kjøpte siste bok i en bokhandel, er det ikke tatt høyde for bruktmarkedet. Vi kunne derfor sett en annen fordeling i min undersøkelse dersom jeg hadde hatt like alternativ som det de opererer med og en annen vinkling på spørsmålet. Bokhandlerforeningen spør hvor de sist kjøpte en bok, men jeg spør om hvor de foretrekker å handle bøker.

Av mine respondenter svarte 10% at de foretrekker å kjøpe bøker brukt. Dette kan være gjennom salgskanaler slik som antikvariater, loppemarked, eller av private aktører.

Til sammen er det 30% som foretrekker å kjøpe bøker på nett, altså en vesentlig høyere andel enn hva Bokhandlerforeningen kom fram til i 2013, der kun 14% svarte internett. Bokhandlerforeningen opplevde da en nedgang i internettkjøp på ett prosentpoeng, noe som gir en god indikator på at jeg har en større andel respondenter som foretrekker nettbutikker, enn det som er representativt for nordmenn.

Mine informanter fortalte om sine hovedkunder i aldersgruppen rundt 50 år og ”eldre”, men i min undersøkelse har det kommet fram at den største andelen av de som foretrekker å handle bøker i en fysisk bokhandel er studentene. 56% av studentene, mot 47% av de i arbeid foretrekker bokhandel. Av studentene er det under 25% som sier de foretrekker å handle bøker i nettbutikk fra Norge eller utlandet. Av pensjonistene er det 62% som helst handler digitalt og kun 16% i fysisk utsalgssted.

### 5.2.3 Hvorfor oppsøker de bokhandel

Hovedgrunnen til at respondentene går inn i en bokhandel er at de har god tid eller oppdager plakater og lignende som annonserer tilbud på bøker. I tillegg oppgir flere også egeninteresse for nyheter innen litteratur som årsak til at de tar seg tid til å gå inn i en bokhandel dersom de ikke hadde planlagt besøket.

Den største grunnen til at respondentene går inn i en bokhandel uten at de hadde planlagt å kjøpe noe, er derfor en faktor som faller utenfor påvirkningsfeltet til bokhandelen: forbrukernes tidsskjema. Halvparten av respondentene svarer likevel at tilbud på bøker,

utstilling av nye bøker som vekker interesse og til dels tilbud på andre varer er faktorer som gjør at de ønsker å gå inn i butikken. Bokhandlene har derfor en god del påvirkningskraft gjennom synlige tilbudsplakater og utstilling, til å trekke kunder som ikke hadde tenkt å kjøpe noe, inn i butikken.

10% av respondentene svarer ”annet” på det samme spørsmålet. Jeg går derfor ut i fra at dette er forbrukere som ikke går inn i bokhandel selv om de har både god tid og ser tilbudsplakater, da de for eksempel heller foretrekker e-bøker, har en holdning om at bokhandler er uinteressante når det kommer til utvalg, eller mener prisene er avskrekkende<sup>25</sup>.

### **5.2.4 Fast bokhandel**

Det er svært viktig for en bedrift å ha lojale kunder som kommer tilbake ved hvert behov de får, heller enn at bedriften må nå ut til nye kunder og overbevise forbrukerne om hvorfor de skal handle der fremfor noen av konkurrentene. Å ikke skape lojale kunder vil etter hvert bli både dyrt og vanskelig, da kundene forstår at det ikke lønner seg å handle én plass dersom de ikke opplever å få noe ekstra. Det være seg god service, kunnskapsrike ansatte, stort utvalg, lave priser, praktisk beliggenhet og lignende. Det som da er svært interessant er at nesten alle mine informanter mener fagkunnskap og service er deres viktigste konkurransefordel, og grunnen til at kundene oppsøker dem heller enn konkurrentene. Men da jeg ber respondentene si seg enig eller uenig i en påstand om de kjøper bøker i en fast bokhandel, er det kun 13% som sier dette stemmer godt med deres handlevaner. 39% sier de ikke oppsøker en fast bokhandel.

En god del av respondentene har besvart dette spørsmålet med tallene 2,3 eller 4, som vil si at de er enige eller uenige med påstanden til en viss grad. Legger man sammen de som svarer 1 og 2 får man en andel på 56% som ikke handler i en fast bokhandel. Legger man i tillegg sammen de som svarer 4 og 5 ser man at kun 26% av respondentene er lojale mot bokhandelen i større eller mindre grad. Dersom man kun ser på respondentene som foretrekker å handle i bokhandel, er det 17% som forteller at de er faste kunder.

---

<sup>25</sup> Meninger fra undersøkelsens åpne spørsmål

### 5.2.5 Anbefalinger fra personalet

På spørsmålet om hvor respondentene får anbefalinger og tips til litteratur som kan være interessant for dem ga jeg respondentene mulighet til å krysse av for flere svar, da jeg går ut i fra at de fleste ikke kun har ett svar på dette spørsmålet. De fleste, det vil si så mye som  $\frac{3}{4}$  sier de leser anmeldelser i media eller på sosiale medier. Noen færre, 69%, svarte at de får lesetips fra bekjente.

Deretter er det stor avstand ned til de 18% som sier de får tips fra personalet i bokhandelen. Ikke så langt unna dette igjen ligger anbefalinger fra bibliotekar med 12% oppslutning. 6% oppgir at de ikke får tips fra noen, og jeg går dermed ut i fra at disse konsumentene bruker god tid inne i bokhandelen eller på nett, for til å lese litt i bøker og deretter bestemme seg.

At kun 18% av respondentene får regelmessig tips fra de ansatte var overraskende lavt, da fagkunnskap og anbefalinger var det lederne la vekt på i konkurransen med andre aktører. Noe som var minst like overraskende var at  $\frac{1}{3}$  sier de aldri har fått en anbefaling av personalet. Til og med av de som foretrekker å handle i bokhandel sier 30% at de aldri har fått en anbefaling.

På spørsmålet om respondentene savner kompetanse blant personalet i bokhandel har dermed  $\frac{1}{3}$  ikke overraskende svart ”vet ikke”, da de ikke har noe grunnlag for uttalelse. Det er samtidig relativt likt fordelt mellom respondentene om de savner kompetanse eller ikke. Blant respondentene som svarer at de ikke savner kompetanse kan det være forbrukere med gode erfaringer av oppfattet fagkunnskap, men det kan også være forbrukere som ikke er avhengig av de ansattes kompetanse og dermed svarer nei på om de opplever dette som et savn eller et ønske.

Av de 166 respondentene som sier de foretrekker bokhandel framfor andre salgskanaler er det 20% som mener anbefalinger fra personalet har utløsende effekt på impuls kjøp. Hvis dette stemmer skulle hver femte anbefaling fra personalet ført til kjøp, men ettersom 30% av kundene i bokhandel aldri har fått en anbefaling må det nødvendigvis være lenge mellom hver gang de ansatte anbefaler bøker. Da jeg regner med kundene har oppsøkt en eller flere bokhandler gjentatte ganger, og dermed burde fått minst en anbefaling i løpet av alle besøkene.

---

Fra påstanden som avslører hvor avhengig forbrukerne er av de ansattes fagkompetanse kommer det fram at fire respondenter, som dermed utgjør 1,2%, er avhengig av litteraturtips ved kjøp. Tar man i tillegg med de tre som er enig i påstanden til en viss grad er man oppe i 2,1%. Ser man deretter på neste påstand kommer det fram at 26% ville satt pris på å få tips, men ut i fra neste påstand deretter er det kun 8% som sier de ofte kjøper bøker de blir tipset om.

Ettersom over 40%<sup>26</sup> av respondentene ser på bokhandel som en faghandel kan man tenke seg at kundene også ville stolt på kompetansen til personalet, og at det derfor vil kunne ha god effekt på både planlagte kjøp og impuls kjøp. 12%<sup>27</sup> av respondentene sier likevel at de har fått en anbefaling fra personalet som de ikke var fornøyd med.

### 5.2.6 Pris

Påstanden om at bøker gjerne kan bli dyrere i Norge sier 78% seg uenig i, mot 8% som er enig. Snur man spørsmålet og spør hvorvidt forbrukerne ønsker seg billigere innbundne og pocketbøker er det derimot ikke like mange som er enige, men en klar forskjell mellom ønsket prisreduksjon på innbundne og pocket. 67% sier seg enig i at de ønsker lavere pris på innbundne bøker, og 39% skulle ønske prisene på pocketbøker var lavere. Likevel svare 66% av respondentene at de ikke er så prisbevisste at de leter i flere bokhandler etter den laveste prisen. Kun 10% sier de alltid leter i flere bokhandler etter den beste prisen, noe som inkluderer internetthandlerne og e-bokbrukerne som har lett tilgjengelig informasjon fra mange aktører ved kjøp. Dette bekrefter noe av det de daglig lederne fortalte om kundenes prisinntrykk: mange tror alle bokhandlene har lik pris på bøker, og at ved salg på eldre bøker hos en aktør vil de finne lik pris hos konkurrentene. Forbrukerne kan derfor ha et inntrykk av at prisbevissthet i bokbransjen ikke er nødvendig, og derfor ikke tar seg bryet med å sammenligne priser.

Lav pris ser ut til å ha en stor betydning på forbrukernes impuls kjøp da 65% svarer at dette gjør at de kjøper en ekstra bok. Det vil si at godt over halvparten av kundene går ut med en ekstra bok dersom de finner bøker til reduserte priser. 28% av respondentene sier i tillegg at

---

<sup>26</sup> De som har svart 4 og 5

<sup>27</sup> De som har svart 4 og 5

de ikke bryr seg om bokens fysiske kvalitet så lenge de får den billig, mot 11% som ikke sier seg enig i denne påstanden. Fordelingen er relativt lik for påstanden om kundene venter med å kjøpe en ønsket bok til den er kommet i pocketutgave, heller enn å kjøpe den innbundne ved lansering.

Jeg prøvde å få et lite innblikk i respondentenes prisfølsomhet ved å spørre hvordan henholdsvis en prisreduksjon og en prisøkning vil føre til høyere eller lavere forbruk. Det viser seg at over halvparten er helt eller delvis enige i at dersom bøker ble billigere ville de kjøpt flere, og dersom prisøkning ville de kjøpt færre bøker enn i dag. Jeg vet således ikke noe om hvordan totalkonsumet av bøker og leselysten påvirkes, da bøker kan lånes på bibliotek eller av bekjente, kjøpes brukt, eller importeres fra marked med lavere utsalgspris. Men man ser en mulig påvirkning på bokhandlenes omsetning ut i fra en prisendring. Hver fjerde respondent svarer at han/hun ikke lar seg påvirke av en eventuell prisendring, og vil fortsette å kjøpe antall bøker likt dagens nivå selv om man opplever en prisendring hos bokhandlene.

### ***Ideell pris***

På spørsmål om ideell pris på innbundne skjønnlitterære bøker er det 313 respondenter som har svart. Noen har svart for eksempel 250-300 kroner, da har jeg omgjort svaret til gjennomsnittet for å kunne regne på tallene i Excel. Den laveste prisen noen har svart er 59 kroner, en høyeste er 450 kroner<sup>28</sup>.

Den ideelle prisen på en skjønnlitterær bok mener respondentene er 253 kroner i gjennomsnitt. Medianen er 250 kroner, og dersom man likestiller 199 kroner med 200 kroner, 249 kroner med 250 kroner, og 299 kroner med 300 kroner, ser man at henholdsvis 79, 84 og 78 respondenter har svart dette.

77% av respondentene har altså svart at en ideell pris på en innbundet skjønnlitterær bok er i intervallet mellom 199 og 300 kroner.

På spørsmål om ideell pris på en skjønnlitterær pocketbok har totalt 314 respondenter svart. Også her har jeg tatt gjennomsnittet dersom respondenten har svart en pris mellom to tall.

---

<sup>28</sup> En respondent svarte 350-500 kroner, noe jeg har gjort om til 425 kroner

---

Respondentene har kommet fram til en ideell pris på 111 kroner. Her er både medianen og typetallet 100 kroner, dersom man likestiller 99 kroner med 100 kroner. Det laveste observerte tallet er 49 kroner, og det høyeste er 299 kroner.

Det er 133 respondenter som helst ser at en pocketbok koster 99/100 kroner. Samtidig er det 76 respondenter som ønsker seg en pris under 99 kroner, 100 respondenter synes det er helt greit å betale mellom 100 og 200 kroner, og kun 3 respondenter godtar en pris over 200 kroner.

### 5.2.7 Meninger om bokbransjen

Respondentenes meninger om bokbransjen finnes i sin helhet i vedlegg C. Det var 175 respondenter som svarte på dette spørsmålet. Det er flere som har gitt uttrykk for delte oppfatninger, og jeg har således registrert alle faktorene som nevnes. En respondent skriver: *”De ansatte er stort sett faglig dyktig, og behjelpelige. Bøker er for dyrt, og kjører frem hotte navn litt for mye.”*. Jeg har derfor kodet dette til fornøyd med ansatte, misfornøyd med pris og bestselgerfokus.

Av disse 175 er det 114 som uttrykker misnøye med noe i bransjen, og til sammen nevnes det 186 faktorer de er utilfredse med. 56 respondenter uttrykker misnøye med bokhandlens bestselgerfokus eller tilbud av andre varer de ikke mener hører hjemme i denne salgskanalen. Høyt prisnivå er også en faktor det er høy oppslutning om, da 44 respondenter svarer dette. 36 respondenter mener kunnskapsnivået til de ansatte er for dårlig, og like mange er misfornøyde med bokhandlens utvalg. Det er også noen som uttrykker misnøye med e-bokløsningen, og noen mener det er for lite konkurranse i markedet.

Antall respondenter som er fornøyde med bokbransjen er 43, hvorav det nevnes 36 spesifikke faktorer de er fornøyde med. Flere respondenter sier at de er fornøyde uten å utdype dette nærmere<sup>29</sup>. De fleste som er fornøyde med bokbransjen og bokhandlene begrunner dette ut i fra utvalg av litteratur. 10 respondenter gir personalet i bokhandel skryt for høyt kompetansenivå.

---

<sup>29</sup> Derfor har jeg kun brukt koden 1 (=fornøyd)

Av de 23 respondentene som gir uttrykk for et ønske om bokbransjens utvikning, er det 10 som nevner at de ønsker et bedre utvalg og fem ønsker en bedre digital løsning for litteratur. To ønsker seg høyere kompetanse blant personalet.

Til slutt er det 12 respondenter som uttrykker bekymring. Syv er bekymret for markedets konkurranse, og fem har den litterære kvaliteten og bredden i tankene.



## 6. Diskusjon

Jeg ønsker å analysere svarene fra informantene opp mot funnene i spørreundersøkelsen, og tar derfor for meg konkurransefaktoren som lederne av bokhandel ser på som den viktigste: kompetansen til de ansatte. Videre ønsker jeg å se på det respondentene gir uttrykk for at de er mest opptatt av: pris og utvalg, og analysere dette i forhold til teori og opplysningene fra informantene<sup>30</sup>. Dette kapitlet har derfor tre deler: 1) personalet, 2) priser, og 3) utvalg.

### 6.1 Personalet

#### 6.1.1 Kompetanseheving og posisjonering

Bokhandlerne vektlegger de ansattes kunnskap og service som en viktig konkurransefaktor når muligheten til å konkurrere om pris er mindre enn i andre markeder. Halvparten av informantene hevdet også at kompetansen de ansatte besitter ikke bare er viktig, men helt essensielt for salget. Likevel bruker de trønderske bokhandlerne minimalt med ressurser på kompetanseheving, det flere ser på som helt avgjørende for omsetningen. Samtidig bruker kjedene store ressurser til markedskommunikasjon nasjonalt, og *ingen* av informantene nevner verken lokal eller nasjonal markedskommunikasjon som en faktor de vektlegger i konkurransen.

Linn Staven hos Notabene Valentinlyst fortalte at de lokale markedsføringsbudsjettene har blitt sterkt redusert de siste årene. Konsekvensene av dette er at bokhandelen blir mindre synlig i lokalmiljøet og at man ikke får kommunisert med de faste kundene, forteller hun. Hilde Richardsen Breivik fra samme kjede kunne fortelle at så å si all markedskommunikasjon var prisfokusert. De bruker således verken ressurser på kompetanseheving, eller markedskommunikasjon relatert til god service eller fagkunnskap. Årsaken til hvorfor den viktigste konkurransefaktoren verken blir brukt ressurser på, eller kommunisert ut til forbrukerne, har jeg strengt tatt ikke tilstrekkelig datamateriell for å trekke en konklusjon på. Likevel vil noen hypoteser være i) at bokhandlene gjennom kundeundersøkelser har sett at forbrukerne kun ønsker prisinformasjon, eller ii) majoriteten av forbrukerne ikke trenger/ønsker anbefalinger i kjøpsituasjon. Eventuelt iii) at kjeden ikke

---

<sup>30</sup> Fra undersøkelsens åpne spørsmål

stoler nok på de ansattes kompetanse til å kunne markedsføre lovnader angående fagkunnskap og godt begrunnede anbefalinger.

Det vil også kunne være vanskelig for hver enkelt kjede eller butikk å posisjonere seg som en aktør med mer kunnskap enn konkurrentene dersom det er dette hele bransjen vektlegger i konkurransen. På grunn av fastprisen er priskonkurransen lavere i bokbransjen enn andre markeder med homogene produkter. Bokhandlene er således gitt et insentiv for bruk av fagkunnskap og service som konkurranseparametre, da en kan gå ut i fra at kundene vil handle der de får service dersom prisen er lik i alle salgskanaler. Dermed ser ”alle” aktørene på dette som den viktigste konkurransefaktoren og man kan få minimale forskjeller i bokhandlenes kompetansenivå.

Likevel kan det være mulig å posisjonere seg som en kunnskapsrik aktør ved økt ressursbruk. Ansatte får således mulighet til å tilegne seg objektiv kompetanse i større grad ved for eksempel kursdeltakelse enn ved bare å lese bøker på fritiden. Flere av respondentene nevner bokhandler i Oslo hvor de mener de finner personal med bedre kompetanse enn hva tilfellet er hos konkurrentene. En respondent skriver: *”(...) de ansatte kan lite om bøker. (...) Unntakene er Eldorado, Tronsmo og Tanum/Norli i Oslo sentrum. Der er utvalget godt og det er lettere å finne ansatte med god kompetanse (...).”* Da jeg ikke har snakket med lederne av disse bokhandlene har jeg ikke informasjon om hvilke tiltak de har for kompetanseheving. Men det viser at det foreligger en mulighet for å posisjonere seg som en kunnskapsrik aktør selv om også konkurrentene vektlegger denne konkurransefaktoren.

### **6.1.2 Respondentenes syn på kompetansenivået**

Ser man på hvor viktig bokhandlenes fagkunnskap er for respondentene er det 1,2% som sier de er avhengig av de ansattes kompetanse ved bokkjøp, samtidig som 94% sier seg helt eller delvis uenig i denne påstanden. På en annen side ser man at en god del flere respondenter *setter pris på* å få tips. Likevel er det kun et fåtall som sier de kjøper bøkene de blir tipset om.

Det som også er overraskende er at 33% av respondentene sier de aldri har fått en anbefaling i bokhandel. Ettersom det kun er halvparten av respondentene som foretrekker å handle i en fysisk bokhandel, kunne man tenkt at de som foretrekker e-bøker eller kjøper brukt sjelden

---

oppsøker en bokhandel og således har ikke de ansatte hatt mulighet til å formidle sin litterære kompetanse til disse forbrukerne. Men også blant de som foretrekker å gjøre sine innkjøp i en fysisk bokhandel er forholdet slik at hver tredje kunde aldri har fått et boktips<sup>31</sup>. Således må det nødvendigvis være lenge mellom hver anbefaling, da forbrukere gang på gang oppsøker det mange av de ser på som faghandel, og har aldri opplevd det bokhandlerne vektlegger som sin viktigste konkurransefaktor.

Hvorvidt dette skyldes forhold på bokhandlernes side eller forbrukernes hadde vært interessant å se nærmere på, da dette kan komme av enten de ansattes manglende kompetanse eller forbrukernes manglende interesse for litterære anbefalinger i bokhandel. Informantene mener deres kompetanse er den viktigste konkurransefaktoren og en forklaring på hvorfor kundene oppsøker dem heller enn konkurrenten. Likevel velger de altså å ikke bruke ressurser på programmert kunnskapsutvikling, og ansetter heller litteraturinteresserte medarbeidere som leser på fritiden og som kanskje av og til vil bruke ettermiddagen på et frivillig foredrag. Dette kan derfor gi en indikasjon på at kompetansen forsømmes, ettersom kunnskapsrike ansatte uansett ikke øker salget nevneverdig<sup>32</sup>.

På en annen side kan også forbrukernes holdninger og tidligere erfaringer være avgjørende for om de i det hele tatt ønsker anbefalinger. Ikke alle ser på bokhandel som en faghandel, og enda flere respondenter sier de ikke setter pris på å få tips. Hvorvidt dette skyldes møter med ansatte uten tilstrekkelig kompetanse, eller om det kun er en oppfatning om at bokhandlene kun ønsker å selge de mest populære bøkene vil ikke være mulig å konkludere ut i fra mitt datamateriell, men i spørsmålet angående respondentenes mening om bokbransjen ser man eksempler på begge tilfellene.

Det er flere som kommenterer bestselgerfokuset, og en respondent mener personalets anbefalinger er uinteressante, *"da de ansatte gjerne har fått klare retningslinjer for hvilke bøker de skal forsøke å selge mest av"*. En annen skriver: *"Jeg synes ikke ansatte i bokhandler har noe særlig kunnskap om bøker, og det føles unaturlig å spørre dem om anbefalinger."* Denne respondenten uttrykker likevel ikke noe ønske eller savn angående kompetanse i bokhandel, da personen heller går på biblioteket *"for å få hjelp av fagfolk"*.

---

<sup>31</sup> 30%

<sup>32</sup> Kun 8 av 335 sier de ofte kjøper bøker de blir anbefalt.

Andre skriver at de har spurt etter bøker de ansatte ikke har hørt om, for eksempel: *"(...) jeg var på jakt etter Den lille prinsen. Bokansatt hadde ikke hørt om den. - Ikke spesielt fristende å legge igjen penger på et slikt sted."*

På en annen side kan det også være slik at forbrukere ikke ønsker anbefalinger i bokhandel. Kundene har kanskje et ønske om å selv gjøre seg opp en mening og vurdere hver enkelt bok uten innblandinger fra personalet. Norli Nordre og Gravdahl har innredet butikken med sittegrupper slik at kundene kan bruke lengre tid på å vurdere hver bok de finner interessant. Noe som kan oppfattes som mas, stress eller kjøpepress fra personalet vil således kunne virke svært negativt på kundens tidsbruk i bokhandelen. Majoriteten av respondentene forteller at de går inn i en bokhandel dersom de har god tid, altså er ikke målet nødvendigvis å kjøpe en eller flere bøker, men se og *"nyte den gode bokhandelstemningen"*<sup>33</sup>. Dersom personalet er for pågående vil forventningen om "bokhandelstemningen" ikke sammenfalle med opplevelsen kunden får, og kan i verste fall resultere i at kunden ikke kommer tilbake.

Dersom respondentenes mening angående bokbransjen kun skyldes en forutinntatt holdning, og ikke det faktiske kompetansenivået, vil det være en mulighet for bokhandlene å posisjonere seg vedrørende kunnskapsrike ansatte ved bruk av markedskommunikasjon. Men dersom forbrukerne ikke er interessert i anbefalinger, og kompetanseutvikling således ikke er lønnsomt, er det påfallende at fagkunnskap er den viktigste konkurransefaktoren for bokhandlene.

### **6.1.3 Lojale kunder**

Anbefalingene man får i ulike bokhandler vil variere, på grunn av at de ansatte ikke har lest de samme bøkene, og således vil alle ha ulike oppfatninger av hva de mener er god litteratur og hva de ønsker å anbefale videre. Kjersti Eriksen var inne på at dette er et stort potensial for å skape lojale kunder, da de kan spørre etter en anbefaling fra en bestemt ansatt de "kjenner". Fagkunnskap er altså både viktig for omsetningen, samt at det utgjør en konkurransefordel og forklarer hvorfor kundene ønsker å handle i en bestemt butikk, i følge henne.

---

<sup>33</sup> En respondent sin mening om bokbransjen

---

Flere ser på bokhandel som en fagdetaljist (43%) og sier de er fornøyde med kompetansenivået (35%), likevel betrakter de ikke seg selv for å være fast kunde i en enkelt bokhandel. Hvorfor forbrukerne ikke er lojale kunder når et fåtall oppgir at de er prisbevisste vil være svært interessant å undersøke nærmere. Dette er ikke noe som framkommer av min studie, men en teori som informantene var inne på er at forbrukerne har en viss forståelse for at prisene er koordinerte, og at de derfor tror de finner lik pris på tvers av kjedene, uansett hvor ”gammel” boken er. En annen teori vil være at tettheten av bokhandler (da spesielt i Trondheim) gjør at man finner opptil flere bokhandler på populære handleområder. Dermed kan kundene kjøpe bøker i den bokhandelen som ligger på handleområdet hvor man foretar de resterende innkjøpene. Således vil ikke en bestemt bokhandel være et trekkplaster i seg selv, men en detaljist man oppsøker samtidig med andre anskaffelser.

Hvorvidt kundenes erfaring av de ansattes kompetanse, eller mangel på sådan, er avgjørende for lav kundelojalitet i bokbransjen er ikke mulig å bestemme ut i fra mitt datamateriell. Men jeg tolker det dit hen at bokhandelens plassering er en avgjørende konkurransefaktor, da kundene verken er spesielt prisbevisste<sup>34</sup> eller avhengig av personalets kompetanse for å kjøpe bøker.

Fagkunnskapen blant ansatte i bokhandel vil likevel gi et godt grunnlag for gode kunderelasjoner, da kundene som nevnt kan få høy tillit til at en eller flere ansattes sine anbefalinger også vil falle i smak hos seg selv. På en annen side vil dette kunne være årsaken til lav kundelojalitet, da man etter hvert kan bli lei av anbefalinger innenfor samme sjanger, og nettopp derfor oppsøker en annen bokhandel for å finne andre spennende bøker. Det er muligens derfor vanskeligere å opparbeide kunderelasjoner og faste kunder i bokbransjen enn i andre marked, da nettopp det å oppsøke ulike detaljister vil være spennende i seg selv.

#### **6.1.4 Kunnskapsinvestering**

Ettersom det ikke er noen aktører i Trondheim som bruker ressurser på kompetanseheving for de ansatte vil også insentivene for den enkelt aktør bli mindre på grunn av fastprisen. Dersom bokhandlerne har funnet ut at kunnskapsinvestering ikke vil ha særlig betydning for salget, og dersom økte kostnader ikke kan forsvares ut i fra verken økt popularitet blant

---

<sup>34</sup> Se avsnitt 6.2.1

kundene, eller høyere inntjening pr solgte bok, vil man kunne havne i en likevekt der ingen ser lønnsomheten i kunnskapsinvestering.

Man kan også se for seg et slags stilltiende samarbeid om å holde kostnadene nede, da denne situasjonen er best for alle parter. Ved å kun ansette litteraturinteresserte, men ikke investere i kurs, seminarer og lignende, vil alle kunne si at fagkunnskap er deres konkurransefordel, da kompetansen er jevnt over middels og ingen skiller seg ut. Dersom en aktør skulle bryte denne stilltiende enigheten vil ikke de resterende aktørene kunne påstå at personalets kompetanse er en god forklaring på lønnsomheten og hvorfor kundene oppsøker dem heller enn konkurrenten. Således må alle investere i kompetanseheving dersom en aktør skulle gjøre dette. De aktørene som ikke ønsker å bruke ressurser på kompetanseutvikling kan ikke senke prisene på nytugivelsene for på denne måten å kapre kundene. Derfor kan man tenke seg at kundene heller oppsøker konkurrenten hvor de betaler lik pris, men i tillegg møter kunnskapsrike ansatte. Man kan således tenke seg en likevekt angående kunnskapsinvestering, der alle eller ingen bruker ressurser på dette.

### **6.1.5 Kunnskap og service**

Flere av informantene nevner kunnskap og service samtidig, som om disse faktorene alltid henger sammen. Likevel er det tre informanter som kun nevner service både i spørsmålet om hva som trekker kunder og hva de vektlegger i konkurransen. Dette er en interessant observasjon, ettersom service egentlig ikke har noen sammenheng med kompetansenivå. På tross av lavt kompetansenivå vil mange kunne yte god service, noe som også kan være tilfellet i bokhandelbransjen. Dersom de ansatte ikke hadde hatt interesse for litteratur, vil de likevel kunne opprettholdt et høyt servicenivå ved å for eksempel tilby innpakking av bøker, mersalg av gratulasjonskort og gaveartikler, bestille bøker kunden etterspør og lignende.

Kunnskap om litteratur er derfor ingen nødvendighet for å yte service, men kunnskap vil kunne gi en betydelig økt grad av opplevd service *dersom* kunden trenger/ønsker en litterær anbefaling. Men som Yngve Eidhammer bemerket er det lite komplementære produkter til en skjønnlitterær bok, bortsett fra andre bøker innenfor samme sjanger. Således vil beleste ansatte med fagkunnskap være nødvendig for å øke mersalget av komplementære bøker, men det er altså ingen forutsetning for service.

---

Ser man på hva respondentene mener om bokbransjen i undersøkelsens siste spørsmål, er det ti personer som mener de ansatte er kunnskapsrike, og fire av disse legger også til at betjeningen er hyggelig. Det er likevel en god del flere respondenter som er av en annen oppfatning, og en går så langt som å si at kunnskapsnivået er ”hårreisende dårlig”. Flere er av den oppfatning at de ansatte umulig kan være interessert i litteratur. Det er altså ikke servicegraden de mener mangler, men oppdaterte og spennende ansatte som anbefaler andre bøker enn bestselgerne.

## 6.2 Pris

### 6.2.1 Etterspørsel, prisendring og betalingsvilje

Det er interessant å se at av lederne jeg intervjuet svarte alle at det er tilbuds- og billigbøker kundene helst kjøper på impuls, men likevel er de fleste bekymret for utviklingen dersom man fjerner Bokavtalen. I Danmark ble det observert en prisnedgang for både skjønnlitterære bøker og faglitteratur etter liberaliseringen. Det vil derfor være nærliggende å tro at prisreduksjon også vil være tilfellet i Norge dersom bransjens vilkår endres. Dermed er det påfallende at de norske bokhandlerne ikke ønsker seg frie priser, da de vet at billige bøker er mer lettsolgt. I Danmark har man også observert økt omsetning av bøker som følge av prisreduksjon og økt tilgjengelighet gjennom dagligvarebutikker. Mye tyder derfor på at man vil kunne se en slik utvikling med lavere priser og økt salg i Norge også, da mye av forhandlingsmakten ligger hos bokhandlene heller enn hos forlagene. Dette ser man blant annet ved de store rabattsatsene hver bokhandelkjede har forhandlet fram (Korsvold 2012b), der forlagene med store sunkne kostnader sitter igjen med mindre andel av fastprisen enn bokhandelen som har langt færre kostnader.

Bokhandlernes frykt for hvor store prisreduksjonene kan bli ved en liberalisering, er således større enn håpet om økt etterspørsel. Dette forstår man ved å se på Den norske Forleggerforeningens salgstall fra 2012, der salget er historisk høyt, men inntektene avtagende på grunn av 3% nedgang i pris<sup>35</sup>. Da dette er forlagenes salgstall, ikke bokhandlernes, tyder dette nok en gang på at forhandlingsmakten ligger hos bokhandlene, som har presset forlagenes inntekter nedover, på tross av økt innkjøp.

---

<sup>35</sup> Se kapittel 3.1

Plassering av verdikjedens makt vil derfor sammen med de bindende videresalgprisene, trolig ha en negativ virkning på konsumentprisene, ved at de holdes unaturlig høye. Da høye priser typisk fører til lavere etterspørsel vil man altså kunne oppnå økt salg ved en prisreduksjon. Dette bekrefter også mine respondenter, da 39% svarer at de helt sikkert ville kjøpt flere bøker pr år dersom lavere konsumentpris. Inkludert de som har svart på denne påstanden med tall nummer 4 og således trolig vil ønske å kjøpe noen flere bøker, utgjør dette 57%. Det er respondentene som foretrekker å kjøpe brukte bøker og e-bøker som sier de helt sikkert ville kjøpt flere bøker, da begge disse gruppene har 52% oppslutning på at de helt sikkert hadde kjøpt flere bøker<sup>36</sup>. 17% svarer de ikke ville endret sin etterspørsel på tross av prisreduksjon.

Ved å snu spørsmålet og spørre hvordan en prisstigning ville påvirket deres etterspørsel svarer 32% at de ville kjøpt færre bøker dersom man så en slik utvikling, samtidig som 16% svarer at de ville opprettholdt dagens etterspørsel. Av de 49 respondentene som foretrekker å handle i utenlandsk nettbutikk er det kun én som ville opprettholdt konsumet på nivå med dagens antall bøker, og halvparten svarer de ville kjøpt færre.

Fra min spørreundersøkelse framkommer det altså at majoriteten ville ha endret sin etterspørsel dersom det skulle forekomme prisendringer i det norske bokmarkedet. Størst endring vil man se dersom prisen reduseres. Dette bekrefter også det bokhandlerne fortalte om lettsolgte billigbøker, da flere mener billige pocketbøker eller tilbudsbøker er produktene kundene kjøper på impuls.

Selv om flere av lederne sier fagkunnskap og anbefalinger er viktig for salget, er det ingen som sier at kundene kjøper innbundne bøker på impuls, bortsett fra noen unntak rundt juletider eller dersom kundene ikke visste at en favorittforfatter hadde utgitt ny bok. Man kan derfor tenke seg at selv med anbefalinger fra fagfolk er kundene skeptiske til kjøp av ukjente forfattere dersom prisen ligger høyere enn gjennomsnittet for en billigbok. Det er i dette tilfellet lite de ansattes litteraturkunnskap vil kunne påvirke salget, da produktene er priset utover kundenes betalingsvilje. Dette sees i påstanden om at kundene ofte kjøper bøker de blir tipset om, der kun 4,2% mener dette sammenfaller godt med deres vaner. Dette kan derfor tyde på at betalingsviljen for en bok kundene akkurat har fått kjennskap til er lavere

---

<sup>36</sup> Respondenter med 5 som svar



---

enn den faktiske konsumentprisen, eller som tidligere nevnt: at kundene ikke stoler på de ansatte sin kunnskap. Forbrukerne kan således i høyere grad være villige til å utforske litteratur fra ukjente forfattere dersom reduserte priser, da den økonomiske risikoen ved et kjøp er mindre.

Ved kjøp av billigbøker vil ikke den økonomiske risikoen være like stor som på de dyrere nyutgivelsene, og kundene kan derfor "ta sjansen" på å kjøpe litteratur av en ukjent forfatter. Hvis det således viser seg å være en god bok vil antagelig konsumentens betalingsvilje overfor denne forfatteren øke, og ved neste utgivelse vil vedkommende kanskje kjøpe den dyrere innbundne boken.

Flere av informantene forteller at forbrukerne spør etter pocketutgaven av en spesiell bok, da de vet at denne er en god del billigere enn den innbundne førsteutgaven. Respondentene i undersøkelsen har delte meninger om hvorvidt de foretrekker en innbundet bok framfor en pocketbok, men man ser en tendens til at pocketbøker er foretrukket på grunn av lavere prisnivå. 45% sier de er helt eller delvis enige i at de ikke bryr seg om hvorvidt en bok er innbundet eller ikke, så lenge de kan kjøpe den billig. Likevel er det ikke like mange respondenter som sier de venter med å kjøpe en bok til den kommer i pocketutgave. 12% sier de ofte venter med å kjøpe en bok de ønsker seg, mot 27% som ikke er enig i denne påstanden. Således kan man se en tendens til at forbrukerne mener det er greit å betale den normale fastprisen på 349/399 kroner på bøker de ønsker seg, men dersom de skal kjøpe ytterligere bøker utover den ene innbundne er det helst billigere bøker som er aktuelle.

Flere av respondentene virker indifferente i forhold til bokens fysiske kvalitet, da det er en jevn meningsfordeling om hvorvidt kundene foretrekker en bok med harde permer eller ikke. Det kan derfor se ut til at respondentene heller tar pris og hvorvidt det er en bok/forfatter de kjenner til, i betraktning ved kjøpsbeslutning, enn den fysiske kvaliteten.

Betalingsviljen ser heller ikke ut til å være så mye høyere når respondentene kjøper bøker for å gi dem bort i gave, enn ved kjøp til seg selv. Det er en relativt jevn fordeling i svarene på denne påstanden, med en liten tendens mot kjøp av innbundne bøker. 23% sier de alltid kjøper innbundne bøker som gave, mot 15% som ikke er enig i denne påstanden. Det er likevel ikke alltid slik at innbundne bøker ligger prismessig høyere enn pocketbøkene, se bare på eksemplet i avsnitt 3.9.2 med den innbundne "Politi" til 78 kroner og "Handen" i

pocket til 169 kroner, men likevel er ofte dette tilfellet. Man kan derfor se en tendens til at betalingsviljen for gavekjøp ikke er noe særlig høyere enn ved kjøp til seg selv.

### **6.2.2 Ideell Pris**

Jeg spurte i undersøkelsen om respondentene mener norske bøker gjerne kunne blitt dyrere. 58% sa seg helt uenig, og sammen med de som til dels var uenig i påstanden utgjorde dette 78% av de spurte. Kun 4,5% er enig i at bøker kan bli dyrere.

Dersom man snur spørsmålet og spør om respondentene skulle ønske at prisen på henholdsvis innbundne og pocketbøker var lavere, får man en tilnærmet lik oppslutning blant de som helst skulle sett at innbundne bøker var billigere, men mer delte meninger angående pocketbøker. 67% skulle helt eller delvis ønske at prisen på innbundne bøker ble redusert, og 12% er helt eller delvis fornøyd med dagens prisnivå. Sammenlignet med tilfredsheten på pocketbøkernes prisnivå skulle 39% helt eller delvis helst sett lavere priser, samtidig som 33% er helt eller delvis fornøyd.

Dersom man ser på det respondentene mener er den ideelle pris på en innbundet bok er gjennomsnittet 253 kroner, og 77% mener intervallet 199-300 kroner er den optimale pris. Konkurransetilsynets (2012a) prissammenligning med Sverige viser at respondentenes ideelle pris nesten sammenfaller med gjennomsnittlig pris i juli 2010. Således er det realistiske oppfatninger respondentene har av hva de mener er markedets ideelle pris. Sammenlignet med de svenske prisene er 199-300 kroner for en innbundet bok fortsatt høy. Man kan derfor se en tendens til at vi ikke ville fått like lavt prisnivå her hjemme som i Sverige, selv om det også i Norge skulle komme en liberalisering. Dette på grunn av at betalingsviljen som vises i denne undersøkelsen ligger et stykke over Sveriges markedspris og de norske bokhandlere vil i et fritt marked tilpasse seg forbrukernes betalingsvilje for å maksimere egen profitt. I min undersøkelse har 91% av respondentene svart en ideell pris på 199 kroner eller mer. Tar man utgangspunkt i en fastpris på 349 kroner i dag, mener 10% av mine respondenter at 349-450 kroner er optimal pris. Således vil man med lavere priser enn dagens nivå både kunne få flere kunder (de som nå ikke har høy nok betalingsvilje), og få eksisterende kundene til å kjøpe flere bøker, jf de som vil øke forbruket ved prisreduksjon.

Ser man videre på hva respondentene mener er ideell pris på pocketbøker, 111 kroner, og sammenligner dette med Konkurransetilsynets tall (2012a), ligger den ideelle prisen på pocketbøker under de gjennomsnittlige norske prisene fra 2010 og 2012. Likevel mener

---

respondentene i gjennomsnitt at den ideelle prisen på norske pocketbøker er tilnærmet tre ganger høyere enn de svenske friprisene. Også angående pocketbøker er altså betalingsviljen i Norge en god del høyere enn Sveriges markedspris.

Den ideelle prisen sett med mine respondenters øyne er derfor noe lavere enn hva prisen gjennomsnittlig er i Norge, både angående innbundne bøker og pocketutgavene, men den er likevel en god del høyere enn de svenske markedsprisene. Således kan man tenke seg at de norske bokprisene ikke vil havne på likt nivå som i Sverige, da norske aktører med profittmaksimerende interesser vil tilpasse seg forbrukernes betalingsvilje.

### **6.2.3 Prisbevissthet og kundelojalitet**

Da jeg oppsøkte bokhandlene observerte jeg deres strategiske plassering av tilbudsbøker ved inngangen. Få kommenterte dette som et av tiltakene for å trekke kunder inn i butikken, men noen fortalte om viktigheten av en dynamisk butikk for å vekke interesse hos forbrukerne som jevnlig passerer lokalene. Tilbudsbøker ved inngangen vil absolutt være et godt virkemiddel for å tiltrekke seg kunder, da respondentene mener de kjøper disse bøkene når de egentlig ikke hadde et behov for (ekstra) lesestoff. Bokhandlene vil dermed påvirke forbrukerne på to måter: de som ikke hadde tenkt å kjøpe en bok blir nysgjerrig og tar seg tid til å lete etter en interessant bok, og kunder som kom for å kjøpe en bestemt bok vil oppdage tilbudsbøkene før de finner ønsket bok lengre inn i butikken. Bokhandlene oppnår dermed økt salg gjennom kunder de ellers ikke ville fått, og de oppnår potensielt økt salg pr kunde som uansett var på vei inn i butikken.

Marianne Næss på Ark City Syd så det som en konkurransefordel å være en del av den største bokhandelkjeden i Norge, da dette ga gode innkjøpspriser. I tillegg til henne sier tre respondenter at de vektlegger pris på eldre bøker og andre varer i konkurransen om kundene. Det er interessant å se at lederne av både Ark, Norli og Notabene sier de vektlegger pris på andre bøker og varer som konkurransefaktor, men de ønsker ikke å konkurrere om pris på nye bøker, da alle er for Bokavtalen<sup>37</sup>. Marianne Næss sa hun vektla lav pris på tidligere utgivelser i konkurransen mot andre aktører, og ser på kjeden sin forhandlingsmakt, som resulterer i lave konsumentpriser, som en forklaring på hvorfor forbrukerne oppsøker hennes bokhandel framfor konkurrentenes.

---

<sup>37</sup> Bortsett fra de to informantene som ikke ville uttale seg om dette.

Informantene mener altså at billigbøker er den produktgruppen som selger best, de vektlegger pris i konkurransen mot andre aktører, og prøver å tiltrekke seg kunder gjennom salgsannonser for både bøker og andre varegrupper. Pris er således en viktig konkurransefaktor for å gjøre seg attraktiv overfor konkurrentene, og for at kundene skal øke sitt forbruk i butikken. På tross av dette ønsker bokhandlerne likevel ikke fri konkurranse på nytgivelser, men er positive til bransjens særordning med bindende videresalgspris. En kunne tenke seg at de også ønsker å konkurrere om å tiltrekke seg kundene som etterspør de mest aktuelle og populære bøkene, men det er kanskje nettopp det at disse bøkene har høy etterspørsel og således blir ”solgt likevel” som er årsaken til denne holdningen. Forbrukerne oppsøker dermed bokhandelen for å kjøpe en populær bok som ”alle” snakker om, og samtidig finner de tilbud på forfatterens eldre utgivelser og andre komplementære bøker. Bokhandlene får solgt store mengder bøker selv om det er fastpris og lavere konkurranse, da 32% av respondentene sier de sjeldent venter med å kjøpe en bok til den er kommet i en billigere pocketutgave. Således ”slipper” bokhandlene den sterkeste priskonkurransen, samtidig som de bruker andre konkurranseparametre som fagkunnskap, service og pris på eldre bøker og andre varegrupper, og dermed skaper gode kunderelasjoner.

Et tiltak for å skape gode kunderelasjoner er Ark sin kundeklubb ”Ark-venn”, hvor kjeden skriver på sin hjemmeside: *”Bli Ark-venn – Spar mer! Hos ARK skal det lønne seg å være fast kunde. Derfor gir vi våre ARK-venner en rekke fordeler.”* (Ark 2014). Ark gir således kundene gode, personlige tilbud, basert på tidligere kjøp, slik at de også tiltrekker seg kundene når de skal kjøpe nytgivelserne omfattet av fastprisordningen.

Det er interessant at majoriteten av respondentene i undersøkelsen sier de ikke handler i en fast bokhandel, men likevel oppgir kun et fåtall av respondentene, 10%, at de er så prisbevisste at de sammenligner pris i ulike bokhandler når de ønsker å kjøpe en bok. Dette inkluderer også de som foretrekker å kjøpe bøker på nett og brukere av e-bøker, og som dermed har veldig god tilgang til prisinformasjon ved anskaffelse. Det som da er underlig er at flere enn de som oppgir å være prisbevisste sier de venter med å kjøpe en bok til den billigere pocketutgaven er lansert. Det kan således se ut som flere av informantene har rett i at forbrukerne ikke vet hvordan prissystemet på bøker fungerer, men at de har en liten formening om at man vil finne like priser på alle utgivelser, på tvers av kjedene.

Dersom så er tilfelle vil det være svært strategisk av Ark å skape gode kunderelasjoner gjennom sin medlemsklubb, da få respondenter oppgir å være prisbevisste, men kun 10%

mener dagens fastprisnivå på 349/399 kroner er en ideell pris på en innbundet bok. Således vil mange reagere positivt på personlige tilbud, da det for det første er tilbudsbøker som selger best, for det andre er 77% av den oppfatning at 199-300 kr er den ideelle pris på en bok, og for det tredje bruker ikke majoriteten av forbrukerne tid på prissammenligninger. Kort sagt er flere av forbrukerne av den oppfatning at bøker er dyrere enn hva de ønsker, men samtidig er de ikke prisbevisste.

#### **6.2.4 Bransjegliding og gratispassasjerproblemet**

Et av hovedargumentene for generell bruk av bindende videresalgpriser er å unngå gratispassasjerproblemet, hvor aktører som tilbyr service mister salg til fordel for lavprisaktørene. Av respondentene er det 12% som svarer at de har kjøpt en bok billigere et annet sted etter å ha fått en anbefaling i bokhandel. Dersom man utelukker respondentene som aldri har fått en anbefaling er det 18% som svarer at de har kjøpt en anbefalt bok billigere. Tatt i betraktning av lav prisbevissthet blant respondentene og at 1/3 aldri har fått en anbefaling er dette interessant. En teori vil derfor være at en anbefaling ikke nødvendigvis har kjøpsutløsende effekt der og da, og på grunn av den lave kundelojaliteten er det ikke sikkert at neste bokhandelbesøk finner sted hos den samme detaljisten. Dersom kunden nå finner den anbefalte boken til redusert pris vil den gamle anbefalingen derfor kunne virke kjøpsutløsende. Det som dermed hadde vært interessant å finne ut er hvorvidt respondentene hadde kjøpt den anbefalte boken dersom den ikke hadde vært billigere i denne salgskanalen.

Nye bøker som er omfattet av fastprisordningen vil sjeldent ha større prisreduksjoner i dagligvare enn i bokhandel. Likevel mente Hilde Richardsen Breivik at det ikke kan være de mest populære bøkene som står ved inngangen og innehar oppgaven som interessevekker. Dette på grunn av at flere bestselgere også er å få kjøpt på dagligvarebutikker. Som også Margrethe Sve fortalte, opplever bokhandlerne en bransjegliding der bestselgersalget forsvinner over til dagligvarebutikker. Dette er ikke nødvendigvis på grunn av prisforskjellen, men det er forbrukernes holdning til at prisene alltid vil være lavere på supermarked enn i spesialforretninger. Lederne av bokhandlene ønsker ikke å prise seg ut av konkurransen og tape salg til andre detaljister, men likevel svarte noen av informantene at de hadde observert bestselgere i dagligvarebutikker til utsalgspris lik deres innkjøpspris. Således kan dagligvarebutikkene, som ikke er avhengig av fullt så høye avanser som mindre detaljister, bli gratispassasjerer ved både frie og faste priser, på grunn av en oppfatning blant konsumentene om at bøker alltid vil være billigere på supermarkedene.

## 6.3 Utvalg

### 6.3.1 Antall titler

Som konkurransefaktor nevner halvparten av informantene at litteraturutvalget er viktig, og ser på akkurat sitt sortiment som en fordel overfor konkurrenter. Noen nevner også viktigheten av å ha de *riktige* bøkene på lager, slik at kundene ikke trenger å oppsøke konkurrentene. Det er således ikke nødvendigvis et poeng å ha flest mulig titler på lager, men å ha forutsett hvilke bøker som blir populære slik at de ikke må skuffe kundene og be dem komme tilbake senere. Alternativet vil være å ha et høyt antall titler på lager, men da risikerer man å sitte igjen med bøker man ikke får solgt og dermed må kaste, slik Eva Mentzoni og Linn Staven på Notabene Byhaven og Valentinlyst fortalte.

Marthe Sioner på Notabene Heimdal og Linn Staven fortalte at selv om de ikke har en etterspurt bok på lager var kundene fornøyd med at de kunne bestille boken og få den raskt levert, slik at de ikke trenger å oppsøke en annen bokhandel. Kjersti Eriksen på Norli Nordre var av en helt annen oppfatning og mente at det å ha riktige varer på lager var helt essensielt, da kundene heller bestiller boken over nett enn å komme tilbake om et par dager. Blant mine respondenter sier 75% at de heller ville bestilt en bok selv enn å komme tilbake senere, kun 12% ønsker at bokhandelen bestiller den slik at de kan hente den senere. Således ser det ut til at respondentene er av samme oppfatning som Kjersti Eriksen sine kunder, og det bekrefter viktigheten av å ha *riktige* bøker på lager.

Av respondentene sier 63% seg helt eller delvis enig i at de foretrekker å handle hvor det er stort utvalg av bøker. Det er en relativ jevn fordeling av svarene til påstanden om konsumentene vet hva de skal kjøpe før de går inn i butikken, hvorpå jeg tolker det til at respondentene gjennomsnittlig oppsøker bokhandelen med en "handleliste" annenhver gang. Således er butikkutformingen og utvalget ekstra viktig for at respondentene skal finne interessant litteratur i halvparten av besøkene. Utformingen vil også være vesentlig selv om kundene vet hvilke bøker de er på jakt etter, da kundens tidsbruk inne i butikken vil være viktig for å øke antall impuls kjøp.

I det åpne spørsmålet er det 23 respondenter som forteller at de er fornøyd med bokhandlens utvalg, samtidig er 36 av motsatt oppfatning. Det respondentene mener er mangelfullt med norske bokhandler er: bøker på originalspråk (engelsk, svensk, dansk),

fantasy, klassikere, smal og eldre litteratur, faglitteratur, reisebøker, tegneserier, science-fiction, hobbybøker og lydbøker. Flere skriver at dette er bøker de hadde kjøpt i bokhandel dersom de hadde mulighet, men at de nå må kjøpe disse sjangrene over nett eller som e-bok. En respondent skriver: *"Ofte har ikke min lokale bokhandel boken inne, så da bestiller jeg den på nett. Jeg vet at jeg burde la bokhandelen lokalt få salget, men betjeningen er uprofesjonelle, så da fikser jeg det like godt selv på nett."* Dette bekrefter igjen viktigheten av riktig utvalg i butikken, for å unngå å skuffe kundene. Hvorvidt disse *riktige* varene nettopp er 500 titler slik situasjonen er for de danske supermarkedene, eller 100 000 titler som Brynjolfsson, Hu og Smith (2006) mener er normalt i de største bokhandlene, vil være avhengig av øyet som ser.

Det også en del som kommenterer at utvalget i antall titler er snevert. En respondent skriver: *"Den berømte "bredden" som de higer så etter å bevare, er etter mitt skjønn ganske så fraværende i butikkene. Alt jeg ser når jeg går inn i en bokhandel er bestselgere – bestselgere - bestselgere.... eller reklame for bestselgere."* Hvorvidt bredden er fraværende eller bare ikke promotert vil være opp til hver konsument å bedømme, basert på hvilken type litteratur vedkommende er interessert i. Flere respondenter påpeker hvor stor plass i bokhandelen som er tildelt krimlitteratur, og således vil kanskje kriminteresserte være av den oppfatning at utvalget er godt, men en som er på jakt etter en fantasy-bok vil kunne ha en annen oppfatning.

Det vil være bortimot umulig å tilfredsstille alle forbrukeres ønske om utvalg i en fysisk bokhandel, da kravet til enorme lokaler setter begrensninger. Brynjolfsson, Hu og Smith (2006) skrev for åtte år siden at Amazon den gang hadde et tittelutvalg på 3 millioner, 30 til 75 ganger større enn en gjennomsnittlig bokhandel. Nettbokhandler er således, og vil fortsette å være, en stor trussel for de fysiske butikkene, da muligheten for å ha et enormt sortimentet øker sjansen for at kundene alltid vil finne ønskede titler på en og samme plass.

### **6.3.2 Bestselgerfokus**

Bestselgerfokuset og færre lønnsomme bøker er det bokbransjen selv frykter dersom markedet liberaliseres. Likevel er det bokhandlenes ensformighet og markedsføring av kun enkelttitler flest respondenter kommenterer angående bokbransjen. 56 respondenter sier seg

misfornøyde med bestselgerfokuset. Respondentene skriver blant annet: *”ekstremt fokus på bestselgere. Det burde vært et bredere utvalg og en bedre systematikk i hyllene, det er nemlig ikke alle som på død og liv skal lese serieprodusert krim.”*, *”Lei av å se hylle etter hylle med Jo Nesbø i hvert fall.”* og *”Det er de samme bøkene man ser i alle bokhandlene, leser om i alle avisene og hører om på alle listene. Det har vært temmelig vanskelig å finne det man vil ha når man liker litt mer snevre sjangre”*.

Selv om flere av respondentene er enig i disse utsagnene er det likevel en god del som mener bokhandler framstår forskjellig. 13% mener mange bokhandler er like, hvorpå de resterende respondentene til en viss grad mener bokhandlene framstår ulike. Bak denne påstanden kan det likevel ligge forskjellige faktorer i tankene, da noen for eksempel mener butikkene framstår ulik på grunn av andre varegrupper enn bøker, da enkelte har større utvalg av leker, spill, reiseartikler osv enn andre. Andre faktorer respondentene kan mene skiller bokhandler fra hverandre er for eksempel butikkens konsept, kompetansenivå blant ansatte, og andre tilretteleggelser som sittegrupper, tilgang på kaffe, arrangementer og lignende. Butikkene kan derfor framstå forskjellige selv om de skulle markedsføre like titler.

Noe av bestselgerfokuset vil også kunne begrunnes ut i fra bokhandlens innkjøpsstrategi, da forlagene kun får noen minutter på å presentere sine nyutgivelser og kjedene raskt bestemmer seg for om dette er bøker de ønsker å selge. Ettersom kjedene ønsker høy omsetning og lettsolgte bøker vil det derfor være lettest for forlagene å selge oversatt litteratur, hvor de kan vise til internasjonal salgssuksess, heller enn en ukjent forfatter (Bruheim 2014). Bransjens organisering kan således være en grunn for det flere respondenter kaller snevert og ensformig utvalg.

Det som således kan diskuteres er hvorvidt det er bokhandlens innkjøp og salgsmål som styres sentralt, eller de ansatte sin kompetanse som er utgangspunktet for bestselgerfokuset. Sigbjørn Mostue (Bruheim 2014) skrev i sitt innlegg at bokhandlene får forhandlet fram gode innkjøpsavtaler ved bestilling av store kvanta, men således øker også risikoen for å sitte igjen med et stort lager dersom etterspørselen ikke blir som forventet. Bokhandlens bestselgerfokus som flere respondenter er misfornøyde med, kan derfor skyldes to ting:

- i) de ansatte mangler kompetanse til å anbefale noe utover dette, eller
- ii) de ansatte har fått beskjed om å selge bøkene som er kjøpt inn i store kvanta.



På grunn av organiseringen vil hele bransjen ha størst insentiv til å selge bestselgere. Selv om bokhandlene kun hadde hatt lokale innkjøp tilpasset kundegrunnlaget og sin posisjonering, vil også hver enkelt bokhandel ha insentiv til å kjøpe inn de bøkene hvorpå kjeden har fått forhandlet fram størst rabattsats. På grunn av fastprisen er det mest å tjene på disse bøkene. Ettersom det er forlagene som setter konsumentprisen og bokhandlene innehar høyest grad av forhandlingsmakt vil ikke forbrukerne kunne ta del i gevinsten fra rabattforhandlingene. Dersom det er frie priser vil bokhandlene forhandle fram rabatter på noen eller alle bøkene og deretter legge til en avanse på denne innkjøpsprisen. Således vil bestselgerne kunne bli billigst på grunn av større kvantumsrabatt, men insentivet for salg av en bok framfor en annen en bokhandelen vil være svært lite. For eksempel vil to bøker som koster henholdsvis 300 og 350 kroner bli solgt med samme insentiv dersom innkjøpsprisen for eksempel er 100 og 150 kroner. Bokhandelen tjener således 200 kroner pr bok og er indifferent angående hvilken bok de selger, så lenge de tror kunden blir fornøyd. Dersom disse bøkene begge var omfattet av fastprisordningen og hadde lik konsumentpris, ville alle bokhandlene hatt insentiv til å selge den boken de selv tjener mest på. Fastprisordningen kan således bygge opp under ensformighet i bransjen, da alle har insentiv til å fokusere på salg av bestselgere.

### 6.3.3 Tilgjengelighet

På spørsmålet om hva som utløser et impuls kjøp av bøker svarer 4,7% av respondentene at årsaken kan være tilgjengeligheten i dagligvarebutikk. Samtidig svarer 5,4% at de skulle ønske at bøker var mer tilgjengelig i dagligvarebutikk. Legger man i tillegg til de som delvis er enig har påstanden en oppslutning på 15%. Da jeg i hovedsak har henvendt meg til litteraturinteresserte for å rekruttere respondenter er det mulig denne andelen er noe lav. Flere av respondentene er misfornøyde med bestselgerfokus og kommenterer at de savner bredden i bokhandlene. Ettersom majoriteten også foretrekker å handle i salgskanaler med stort utvalg, går jeg ut i fra at de fleste respondentene ikke vil ønske å handle der det kun er 500 titler å velge mellom, slik som i Danmark. Den danske bokbransjen opplevde økt etterspørsel gjennom sin nye salgskanal, da de etter liberaliseringen nådde ut til forbrukere som tidligere ikke hadde oppsøkt bokhandler. Systemsiftet i Danmark skapte således økt leselest blant en større del av befolkningen da de ved lavere priser og bedre tilgjengelighet fikk en ny kundegruppe. Denne gruppen har kortere utdanningslengde enn hva gjennomsnittet i Danmark er. Ettersom min gruppe med respondenter i all hovedsak er

litteraturinteresserte er nok ikke dette representativt for nordmenn flest, men man ser altså at konsumenter som i utgangspunktet leser mye, ikke er like positive til dagligvarekjedenes boksalg.

Grunnen til denne holdningen blant respondentene om at bøker bør selges i bokhandel heller enn supermarkeder, kan være frykten for et sterkere bestselgerfokus. Ut i fra meningene om bokbransjen ser man også at flere kommenterer bokhandelens salg av andre varegrupper enn bøker. En respondent skriver at han/hun heller kjøper e-bøker fra Amazon fordi de leveres med en gang, slik at han/hun: *"Slipper å se utstilling om såpebobler i bokbutikken."* Flere respondenter forteller at de unngår å handle i bokhandler med et stort sortiment utover litteratur. Økt lager av komplementære produkter vil kunne bli en konsekvens av bransjeglidingen, da tapt salg til andre salgskanaler må erstattes gjennom andre inntekter. Flere av informantene bekreftet dette, og poengterte at man allerede kunne se starten på denne utviklingen ved salg av spill, leker, reiseartikler, koffertter, skolesekker og lignende, og fryktet dette vil ta mer av bokhandelens areal i framtiden.

En annen grunn til at de litteraturinteresserte ikke ønsker å handle bøker verken i dagligvare eller på internett kan være den tidligere nevnte "bokhandelstemningen". Wendy Welch (2012) har lang erfaring fra bokhandelbransjen og forteller at kundene slapper av og puster annerledes når de kommer inn i hennes bokhandel. Hun mener bokkjøp på nett aldri vil bli det samme som i en fysisk bokhandel og påpeker: *"når var sist gang du slappet av foran en datamaskin?"*. På samme måte vil det ikke være avslappende å gå i en dagligvarebutikk for å kjøpe bøker og således mister kundene den spenningen det er å gå rundt i en bokhandel på leting etter gode bøker. Majoriteten av respondentene ønsker altså ikke økt tilgjengelighet av litteratur gjennom dagligvarebutikker, men man ser likevel en positiv utvikling i den danske befolkningens leselyst på grunn av en slik utvidet distribusjon.

---

## 7. Konklusjon

I denne avhandlingen har jeg undersøkt bokhandlernes konkurranseforhold under forutsetningene fra Bokavtalen. Jeg har sett på hvordan Bokavtalens bestemmelser påvirker markedet og hvordan bokhandlene tilpasser seg slike konkurransevilkår. Deretter har jeg undersøkt hvordan forbrukernes konsum påvirkes av bransjens konkurranseparametre.

Bindende videresalgspriser er ofte sett på som en faktor som vil begrense konkurransen og således ramme konsumentene i form av høyere priser. Bedrifter som likevel ønsker å inngå en slik avtale, dersom de mener dette vil føre til den beste ressursutnyttelsen, vil kunne få tillatelse til bruk av faste priser hvis de legger fram bevis for gevinster man ikke kan oppnå på andre måter. Bokbransjen har ikke dokumentasjon på at avtalens virkemidler er nødvendig for de politiske målsetningene, men godkjenning er likevel gitt fra Kulturdepartementet. Målsetningene er å ivareta og utvikle det norske språket, skape leselyst og god tilgjengelighet av litteratur i hele landet.

Hvorvidt faste priser vil føre til eller forhindre høye priser, vil være avhengig av hvor i verdikjeden forhandlingsmakten ligger. Dersom forlagene sitter med makten vil bindende videresalgspriser kunne forhindre høye konsumentpriser, og dersom bokhandlene innehar makten må konsumentene betale en unaturlig høy pris. Det er i det norske bokmarkedet flere faktorer som tyder på en høyere maktkonsentrasjon blant bokhandler enn forlag. Da de fleste bokhandler er omfattet av en stor kjede som opererer med to store innkjøp i året, vil en bok som ikke blir kjøpt inn få en særdeles usikker framtid. Det er derfor svært viktig for forlagene å selge sine bøker til de fire store kjedene i Norge, og bokhandlene kan således forhandle fram gode innkjøpsrabatter. Ser man på Den norske Forleggerforeningens tall ser man at deres salg har økt, men at de samtidig tjener mindre på bøkene de selger. Konsumentene får således ikke ta del i denne prisreduksjonen bokhandlene har oppnådd, da salgsprisen allerede er fastsatt.

Man ser av Konkurransetilsynets sammenligning av gjennomsnittspriser i Norge og Sverige at prisene her hjemme ligger langt over de svenske friprisene, og av min prissammenligning på tre bestselgere kommer det også fram en stor prisforskjell i Skandinavia. Det som derfor er svært interessant er at respondentene i min undersøkelse oppgir å ha betalingsvilje i underkant av det norske prisnivået, men samtidig en god del over de svenske konsumentprisene. Respondentenes ideelle priser på skjønnlitterære bøker er 253 kroner for

en innbundet, og 111 kroner for en pocketbok. Det er kun 10% av respondentene som mener dagens prisnivå på innbundne bøker, 349-450 kroner, er det ideelle, og hele 77% skulle ønske normal pris var i intervallet 199-300 kroner. Angående pocketbøker er respondentene mer tilfreds med dagens prisnivå. Den ideelle prisen er noe lavere enn hva tilfellet er i Konkurransetilsynets tall og prissammenligningen på den svenske pocketboken "Handen", men likevel sier 33% at de er fornøyde med dagens prisnivå på pocketbøker.

På tross av at majoriteten av respondentene skulle ønsker litteraturprisene på innbundne bøker var lavere oppgir de å være lite prisbevisste. Kun 10% av respondentene sier de undersøker priser hos flere detaljister før de kjøper en bok.

Informantene fra bokhandlene fortalte at deres viktigste konkurransefaktor er personalets kompetanse innenfor litteratur. Flere mener dette er helt essensielt for salget. Likevel brukes det ikke ressurser på kompetanseutvikling blant bokhandlene i Trondheim. Kun Gravidahl på Hamar kan fortelle at de ansatte får lov til å studere ved Fagskolen for Bokbransjen. Et deltidsstudium hvor studentene får innblikk i det økonomiske aspektet ved drift av bokhandel.

Samtidig mener respondentene at personalets anbefalinger har liten effekt på hvilke bøker de kjøper, og svært få mener de er avhengig av å få tips i kjøpsituasjonen. De fleste respondentene sier de selv leser anmeldelser i media/sosiale medier og snakker med bekjente for å få tips til interessant litteratur. Kun 26% sier de setter pris på å få anbefalinger fra personalet.

På en annen side avsløres det at 33% av respondentene aldri har fått en anbefaling i bokhandel. Det bokhandlerne ser på som sin viktigste konkurransefaktor er altså lite brukt i dialog med kundene. Dette kan skyldes lav kompetanse blant ansatte, salgsmål innenfor et fåtall sjangre, konsumentenes oppfatning av kompetansenivået i bransjen, eller at personalets kompetanse oppleves som irrelevant blant forbrukerne.

En mulig forklaring på hvorfor ingen av bokhandlene i Trondheim bruker ressurser på kompetanseheving blant sine ansatte er at de har havnet i en likevekt der ingen ønsker å øke sine kostnader innenfor dette feltet. Ettersom ingen aktører investerer i dette nå, vil bokhandlene i Trondheim i teorien ha relativt likt kunnskapsnivå innenfor litteratur, og ingen skiller seg ut. Dette kan derfor være en spillteoretisk likevekt, da ingen "trenger" å øke kostnadene tilknyttet fagkompetanse. Det er likevel påfallende at bokhandlerne ser på dette

---

som sin største konkurransefordel ettersom de ikke bruker ressurser på dette. En annen forklaring på hvorfor de ikke investerer i kompetanseheving vil være at det ikke er lønnsomt, ettersom få respondenter sier de setter pris på anbefalinger i bokhandel, og enda færre oppgir at disse tipsene har kjøpsutløsende effekt.

Angående bokhandlernes utvalg er det mange av respondentene som er godt fornøyd, men enda flere er av motsatt oppfatning. Spesielt uttrykkes det negativitet rundt det som oppfattes av respondentene som ensformighet i bokmarkedet og et for sterkt fokus på bestselgere. Bokhandlernes fokus på bestselgere kan bli sterkere som følge av fastprisen og forhandlingsmakten, ettersom insentivet til å selge de bøkene de selv tjener mest på kan være stort.

Konkurransen mellom bokhandlene, under forutsetningen om fastpris, er således preget av tre faktorer som bokhandlene og konsumentene legger vekt på: personalets kompetanse, bokprisene og utvalg. Bokhandlerne mener deres kompetanse er den viktigste konkurranseparameteren, likevel brukes det ikke ressurser på dette, men markedskommunikasjonen omhandler imidlertid en høy grad av budskap innenfor prisreduksjoner. Respondentene framstår som mest opptatt av bokhandlernes priser og utvalg, og det framkommer delte meninger om hvorvidt bokhandlene oppfyller deres ønsker og forventninger innenfor disse konkurransefaktorene.

### *Videre forskning*

Det vil være svært interessant å se nærmere på hvorfor høyt kompetansenivå ikke kommuniseres til markedet. Er det fordi kjedene ikke stoler på kunnskapen til sine ansatte og derfor ikke kan gi forbrukerne lovnader om å møte kunnskapsrike ansatte, eller er det fordi forbrukerne ikke oppfatter dette som viktig i kjøpsprosessen. Er fagkunnskap viktig for gode kunderelasjoner og å skape lojale kunder?

Det vil også være interessant å se på om en investering i kompetanseheving ikke er lønnsomt for noen bokhandler? Er det blitt en likevekt i markedet hvor ingen bruker ressurser på kunnskapsutvikling blant ansatte, for å holde kostnadene nede?

Det er påfallende at bokhandelbransjen har hatt færre nedleggelse enn andre bransjer i Danmark. Det vil derfor være interessant å se nærmere på grunnen til dette. Hvilke faktorer gjør at konsumentene helst vil handle bøker i en fysisk bokhandel, og blir disse faktorene tatt hensyn til for å øke lønnsomheten?

Det er delte meninger blant forfattere i både Norge og utlandet om hvilket prissystem på bøker som vil være best for dem. En undersøkelse av hvilket prissystem som best vil tjene forfatterne og som derfor øker den litterære kvaliteten vil være interessant.

Ettersom bokhandlene i Trondheim ser ut til å være i en likevekt hva angår kunnskapsinvestering vil det være interessant å undersøke om en slik likevekt også forekommer i andre byer. Oslo vil være særlig interessant, da flere respondenter mener kompetansenivået er høyere blant enkelte bokhandler der.

---

## Referanseliste

Andersen, C. og Brenner, T. (2013): *Gyldendal til politikerne: Grib ind og lav en boglov*. Tilgjengelig fra: <http://politiken.dk/kultur/boger/ECE1875148/gyldendal-til-politikerne-grib-ind-og-lav-en-boglov/>

Andersen, V. H. (2013): *Disse Notabene-butikkene legges ned!* Tilgjengelig fra: <http://digglitt.no/disse-notabene-butikkene-legges-ned/>

Andreassen, T, W (2011): *10 råd for klagehåndtering*. Tilgjengelig fra: <http://www.bi.no/forskning/News/Nyheter-2011/10-rad-for-klagehandtering/>

Ark (2014): *Om arkvenn*. Tilgjengelig fra: [https://www.ark.no/ark/contentmanagement/contentBlockDetails.jsf?wec-appid=ARK&wec-locale=no&genericContentId=WCEM\\_FOOTER\\_OM\\_ARK-VENN](https://www.ark.no/ark/contentmanagement/contentBlockDetails.jsf?wec-appid=ARK&wec-locale=no&genericContentId=WCEM_FOOTER_OM_ARK-VENN)

Bjørkeng (2012): *I Sverige er e-bøker alt for populære*. Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/kultur/I-Sverige-er-e-boker-altfor-populare-6750010.html#.U5My7Ba8zyF>

Bladcentralen (2014). Tilgjengelig fra: <http://www.bladcentralen.no/pressemeldinger/>

Bokavtalen, nåværende. Tilgjengelig fra: <http://www.bokhandlerforeningen.no/Bransjeavtalen/Bokavtalen>

Bokavtalen 2015. Tilgjengelig fra: [http://www.bokhandlerforeningen.no/8733/Bokavtalen\\_2015.pdf](http://www.bokhandlerforeningen.no/8733/Bokavtalen_2015.pdf)

Bokblogger.no (2014): <http://www.bokblogger.no/bloggoversikt/>

Bokelskere.no (2014): <https://bokelskere.no/annonsere/>

Bokhandlerforeningen (2013): *Bokkjøp & handelskanaler*. Tilgjengelig fra: [http://www.bokhandlerforeningen.no/8551/Ipsos\\_MMI\\_desember\\_2013\\_-\\_Bokkjop\\_og\\_handelsskanaler.pdf](http://www.bokhandlerforeningen.no/8551/Ipsos_MMI_desember_2013_-_Bokkjop_og_handelsskanaler.pdf)

Bokhandlerforeningen (2014a): *Minifakta*. Tilgjengelig fra: [http://www.bokhandlerforeningen.no/Om\\_DNB/6069/Minifakta\\_revidert\\_januar\\_2014.pdf](http://www.bokhandlerforeningen.no/Om_DNB/6069/Minifakta_revidert_januar_2014.pdf)

Bokhandlerforeningen (2014b): *Leserundersøkelsen 2014*. Tilgjengelig fra: <http://www.bokhandlerforeningen.no/Statistikk/8901>

Brenner, T (2013): *Forbrugerrådet: Faste bogpriser vil skade forbrukerne*. Tilgjengelig fra: <http://politiken.dk/kultur/boger/ECE1876342/forbrugerradet-faste-bogpriser-vil-skade-forbrukerne/>

Bruheim, M. (2014): *Trenger vi bokhandlere?* Tilgjengelig fra: <http://www.nbuforfattere.no/2014/01/10/trenger-vi-bokhandlere/>

- Brynjolfsson, E., Smith, M. D., og Hu, Y. J. (2003): *Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers*. Working Paper 4305-03.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., og Smith, M. D. (2006): *From Niches to Riches: The Anatomy of the Long Tail*. Heinz College Research. Paper 51.
- Canoy, M., Van Ours, J. og Van der Ploeg, F. (2005): *The economics of books*, CESifo working papers, No. 1414.
- Chase, L. (2010): The importance of expertise. Tilgjengelig fra: <http://www.bizjournals.com/philadelphia/stories/2010/03/08/smallb2.html?page=all>
- Dagens Næringsliv (2010): *Tre ganger dyrere I Norge*. Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/etterBors/2010/06/03/tre-ganger-dyrere-i-norge>
- Dagens Næringsliv (2014): *-Leserne blir taperne*. Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/nyheter/politikkSamfunn/2014/03/25/Konkurransetilsynet/-leserne-blir-taperne>
- Den norske Forleggerforeningen (2012): *Bransjestatistikk 2012*. Tilgjengelig fra: [http://www.forleggerforeningen.no/filemanager/download\\_file/file/600638.pdf/Bransjestatistikk%202012.pdf](http://www.forleggerforeningen.no/filemanager/download_file/file/600638.pdf/Bransjestatistikk%202012.pdf)
- Den norske Forleggerforeningen (2013): *Korrekt faktagrunnlag*. Tilgjengelig fra: <http://www.forleggerforeningen.no/nyhetsarkiv/korrekt-faktagrunnlag>
- Den norske forleggerforeningen (2014a): *Leserundersøkelsen 2014*. Tilgjengelig fra: <http://www.forleggerforeningen.no/forsideartikler/leserundersokelsen-2014>
- Den norske forleggerforeningen (2014b): <http://www.forleggerforeningen.no/om-oss>
- Dobson, P. og Waterson, M. (2007): *The Competition Effects of Industry-wide Vertical Price Fixing in Bilateral Oligopoly*. International Journal of Industrial Organization, 25(5), 935-962.
- Eldorado (2014): *Om Eldorado*. Tilgjengelig fra: [http://www.eldo.no/om\\_eldorado](http://www.eldo.no/om_eldorado)
- Fagskolen (2014a): <http://www.fagskolen.no/om-oss/>
- Fagskolen (2014b): <http://www.fagskolen.no/studieplan/>
- Fjeldstad, A. (2001): *Å sette pris på bøker. Om pris- systema for bøker i ein del europeiske land*. Norsk Kulturråd, rapportserien nr. 24.
- Fonseca, M. A. og Normann, H.-T. (2012): *Explicit vs. tacit collusion: The impact of communication in oligopoly experiments*. DICE Discussion Paper, No. 65.
- Forbrukerrådet (2013a): *Høringsspørsmålene i forslaget til boklov*. [http://www.forbrukerradet.no/\\_attachment/1144333/binary/16750](http://www.forbrukerradet.no/_attachment/1144333/binary/16750)



---

Forbrukerrådet (2013b): *E-boka ikke tjent med boklov*. Tilgjengelig fra: <http://www.forbrukerradet.no/forside/presse/pressemeldinger/eboka-ikke-tjent-med-boklov>

Forbrukerrådet (2014): *Gi oss en bedre bokavtale*. Tilgjengelig fra: <http://www.forbrukerradet.no/annet/blogg/handel/gi-oss-en-bedre-bokavtale>

Forskrift til konkurranseloven, FOR-2010-06-21-898, Forskrift om anvendelse av konkurranseloven § 10 tredje ledd på grupper av vertikale avtaler og samordnet opptrreden: Tilgjengelig fra: [http://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2010-06-21-898?q=konkurranseloven\\*](http://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2010-06-21-898?q=konkurranseloven*)

Foros, Ø., Hjelmeng, E. J. og Kind, H. J. (2013): *Fastpris på bøker*. Samfunns- og Næringslivsforskning AS, Bergen.

Foros, Ø. og Kind, H. J. (2012): *Fastpris – med fokus på bokbransjen*. *Praktisk Økonomi & Finans*, Vol 28, nr. 4-2012

Foros, Ø., Kind, H. J. og Schaffer, G (2007): *Resale price maintenance and restrictions on dominant firm and industry-wide adoption*, CESifo working paper, No. 2032. Tilgjengelig fra: <http://www.econstor.eu/bitstream/10419/26077/1/538305274.PDF>

Fredriksen, T. (2006): *Bok og marked. En komparativ rapport*. Kulturudvalget KUU alm. del. Bilag 116. Tilgjengelig fra: <http://www.boghandlerforeningen.dk/rapporter-mv/rapporter-fra-kulturministeriets-undersogelsesudvalg-vedr-det-danske-bogmarked.aspx>

Fuglehaug, W. (2012): *Anne Holt: - En rå oppførsel*. Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/kultur/Anne-Holt---En-ra-oppforsel-7007574.html#.U5oL-Ra8zyF>

Furuly, J. G., Korsvold, K., Bach, D., og Ashraf, A. F. (2014): *Kagge ikke overrasket over at Konkurransetilsynet ser på bransjen*. Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/kultur/Kagge-Ikke-overrasket-over-at-Konkurransetilsynet-ser-pa-bransjen-7530990.html#.U5NGHBa8zyF>  
Goodreads.com (2014): <https://www.goodreads.com/about/us>

Gravklev, B. R. (2014a): *Slår alarm om barnas bøker*. Tilgjengelig fra: <http://www.dagsavisen.no/kultur/slar-alarm-om-barnas-boker/>

Gravklev, B. R. (2014b): *Kulturministeren har dummet seg ut*. Publisert i Dagsavisen 07.05.14. Tilgjengelig fra: <http://www.dagsavisen.no/kultur/kulturministeren-har-dummet-seg-ut/>

Gripsrud, G. (2000): *Produktvariasjon: Fra butikklokalisering til presidentkandidater*. Magma nr 6, 2000 <http://www.magma.no/produktvariasjon-fra-butikklokalisering-til-presidentkandidater>

Grønneberg, A. (2013): *Professor hevder de borgerlige er på tynn is*. Tilgjengelig fra: <http://www.dagbladet.no/2013/09/12/kultur/bok/litteratur/boklov/fastpris/29220531/>

Guttormsen, A. og Sylte, T. (2012): *Får napp på én av syv bøker*. Tilgjengelig fra: [http://www.dagbladet.no/2011/05/16/kultur/debatt/kronikk/litteratur/sosiale\\_medier/16550479/](http://www.dagbladet.no/2011/05/16/kultur/debatt/kronikk/litteratur/sosiale_medier/16550479/)

Hagemann, B. (2011): *Litteraturens løgnspråk*. Tilgjengelig fra: [http://www.dagbladet.no/2011/05/16/kultur/debatt/kronikk/litteratur/sosiale\\_medier/16550479/](http://www.dagbladet.no/2011/05/16/kultur/debatt/kronikk/litteratur/sosiale_medier/16550479/)

Hanstad, I., Aarø, J. T., og Lorch-Falch, S. (2013): *Slår Notabene konkurs*. Tilgjengelig fra: <http://e24.no/naeringsliv/e24-bedrift/slaar-notabene-konkurs/20321182>

Haugan, B. (2014): *Coop-sjef til angrep på bokbransjen*. Tilgjengelig fra: <http://e24.no/naeringsliv/coop-sjef-til-angrep-paa-bokbransjen/22881828>

Hegnar (2013): *Regjeringen med forslag om å oppheve bokloven*. Tilgjengelig fra: <http://www.hegna.no/okonomi/artikkel464359.ece>

Hermansen, J., Lindgren, E. C., Winsløw, O., Nielsen, P. L., Gundelach, F., Westh, S., Rønn, L., Hansen, C. K., Munk, G., Modigh, B., Kruckow, M., og Sørensen, P. H. (2006a): *Det Danske Bogmarked 2001 - 2005 Rapport med anbefalinger fra udvalget vedrørende fremtidens danske bogmarked*. Kulturministeriet, 2006. Tilgjengelig fra: <http://www.boghandlerforeningen.dk/rapporter-mv/rapporter-fra-kulturministeriets-undersoegelsesudvalg-vedr-det-danske-bogmarked.aspx>

Hermansen, J., Lindgren, E. C., Winsløw, O., Nielsen, P. L., Gundelach, F., Westh, S., Rønn, L., Hansen, C. K., Munk, G., Modigh, B., Kruckow, M., og Sørensen, P. H. (2006b): *Bogmarkedet i tal - Bilag I til rapport om Det Danske Bogmarked*. Kulturministeriet, 2006. Tilgjengelig fra: <http://www.boghandlerforeningen.dk/rapporter-mv/rapporter-fra-kulturministeriets-undersoegelsesudvalg-vedr-det-danske-bogmarked.aspx>

Hjelmeng, E. J. og Sørgard, L. (2013): *Konkurransopolitikk: rettslig og økonomisk analyse*. Bergen, BUS 442 Konkurranserett, Norges Handelshøyskole.

Hollensen, S. (2011): *Global marketing – A decision-oriented approach*. Essex, Prentice Hall, 5. utgave

Inderst, R., Jakubovic, Z. og Pfeil, S. (2013): *Resale Price Maintenance – Established Thinking & New Ideas*. Annual MaCCI Conference, Mannheim. Tilgjengelig fra: [http://www.wiwi.uni-frankfurt.de/fileadmin/user\\_upload/dateien\\_abteilungen/abt\\_fin/Dokumente/PDFs/Allgemeine\\_Dokumente/Inderst\\_Downloads/POLICY\\_PAPERS\\_and\\_POLICY\\_RELATED\\_REPORTS/RPM\\_Inderst\\_Talk.pdf](http://www.wiwi.uni-frankfurt.de/fileadmin/user_upload/dateien_abteilungen/abt_fin/Dokumente/PDFs/Allgemeine_Dokumente/Inderst_Downloads/POLICY_PAPERS_and_POLICY_RELATED_REPORTS/RPM_Inderst_Talk.pdf)

Ingvaldsen, B. (2014a): *Barna tilbys "fast food"-bøker*. Tilgjengelig fra: [http://www.dagsavisen.no/nyemeninger/alle\\_meninger/cat1000/subcat1029/thread292843/](http://www.dagsavisen.no/nyemeninger/alle_meninger/cat1000/subcat1029/thread292843/)

Ingvaldsen, B. (2014b): *Kutt*. Tilgjengelig fra: <http://www.nbuforfattere.no/2014/02/06/11901/>

---

Jensen, T. H. (2014): *Fakta og fiksjon fra Forbrukerrådet*. Publisert i Dagens Næringsliv 02.04.14. Tilgjengelig fra: <http://www.forleggerforeningen.no/nyhetsarkiv/fakta-og-fiksjon-fra-forbrukerradet>

Johannessen, A., Tuft, P. A. og Kristoffersen, L. (2009): *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo, Abstrakt forlag as, 3. utgave, 5. opplag.

Johansen, S. (2014): *Konkurransetilsynet kritiske*. Tilgjengelig fra: <http://www.bokogsamfunn.no/konkurransetilsynet-kritiske/>

Jullien, B. og Rey, P. (2000): *Resale Price Maintenance and Collusion*. GREMAQ and IDEI, Université des Sciences Sociales Toulouse 1. Tilgjengelig fra: [http://neo.univ-tlse1.fr/390/1/102\\_00.pdf](http://neo.univ-tlse1.fr/390/1/102_00.pdf)

Juritzen, A. (2014a): *En bokavtale bare for noen?* Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/En-bokavtale-bare-for-noen-7486311.html#.U5jMQha8zyG>

Juritzen, A. (2014b): *Alt Forleggerforeningen ikke sier*. Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/Alt-Forleggerforeningen-ikke-sier-7492291.html#.U5oJ8Ra8zyG>

Konkurranseloven, LOV-2004-03-05-12, Lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger. Tilgjengelig fra: <http://lovdata.no/dokument/NL/lov/2004-03-05-12>

Konkurranseloven forskrift, FOR-2005-04-29-367, Forskrift om unntak fra konkurranseloven § 10 for samarbeid ved omsetning av bøker, Tilgjengelig fra: <http://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2005-04-29-367>

Konkurransetilsynet (2007): *Konkurranseloven § 10 tredje ledd: Unntak fra forbudet mot konkurransebegrensende samarbeid*. Tilgjengelig fra: [http://www.konkurransetilsynet.no/Global/Faktaark/§10\\_UNNTAK.PDF](http://www.konkurransetilsynet.no/Global/Faktaark/§10_UNNTAK.PDF)

Konkurransetilsynet (2012a): *Svar på høring - utredning av litteratur- og språkpolitiske virkemidler*. Tilgjengelig fra: [http://www.konkurransetilsynet.no/ImageVaultFiles/id\\_5535/cf\\_5/Svar\\_p- h-ring - \\_litteratur- og spr-kpolitiske \\_vir.PDF](http://www.konkurransetilsynet.no/ImageVaultFiles/id_5535/cf_5/Svar_p- h-ring - _litteratur- og spr-kpolitiske _vir.PDF)

Konkurransetilsynet (2012b): *Dyrt og upresist virkemiddel*. Tilgjengelig fra: <http://www.konkurransetilsynet.no/no/aktuelt/nyheter/dyrt-og-upresist/?hl=boklov>

Konkurransetilsynet (2014a): *Skadelig samrøre i ny bokavtale*. Tilgjengelig fra: <http://www.konkurransetilsynet.no/no/Aktuelt/Nyheter/Skadeligsamroreinybokavtale/>

Konkurransetilsynet (2014b): *Bokavtale – ikke et nødvendig virkemiddel*. Tilgjengelig fra: <http://www.konkurransetilsynet.no/no/Aktuelt/Nyheter/Skadeligsamroreinybokavtale/Litteraturpolitiske-hensyn/>

---

Konkurransetilsynet (2014c): *Den nye bokavtalen*. Tilgjengelig fra: <http://www.konkurransetilsynet.no/no/Aktuelt/Nyheter/Skadeligsamrøreinybokavtale/Bokavtale--ikke-et-nodvendig-virkemiddel/>

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2013): *Liberalisering af bogmarkedet – En evaluering set med forbrugernes øjne*. Tilgjengelig fra: <http://www.kfst.dk/Indhold-KFST/Publikationer/Dansk/2013/20131113-Liberaliseringen-af-bogmarkedet?tc=E538038EB1E04A96B9964BE4C0F85F46>

Korsvold, K (2012a): *Konkurransetilsynet: -Vi kaller dette for karteller*. Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/kultur/Konkurransetilsynet--Vi-kaller-dette-for-karteller-7007290.html#.U0Z35F68zyE>

Korsvold, K. (2012b): *Bokhandlerkjedene tar opptil 74% av det boken koster*. Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/kultur/Bokhandelkjede-tar-opptil-74-prosent-av-det-boken-koster-7007286.html#.U5NmNRa8zyF>

Korsvold, K. (2012c): *Bare bestselgere er lønnsomme*. <http://www.aftenposten.no/kultur/--Bare-bestselgerne-er-lonnsomme-7007902.html#.U0Zyy168zyF>

Kotler, P. (2005): *Markedsføringsledelse*. Oslo, Gyldendal Akademisk, 3. utgave, 4. opplag 2008

Landsorganisasjonen (2013): *Høring - forslag til lov om omsetning av bøker (boklov)*. Tilgjengelig fra: [http://www.regjeringen.no/pages/38216059/Bokloven\\_28\\_LO\\_M.pdf](http://www.regjeringen.no/pages/38216059/Bokloven_28_LO_M.pdf)

Larsen, M. H., Svåsand, M. P., og Staude, T. (2013): *Jo Nesbø blokkerer krimsommeren*. Tilgjengelig fra: [http://www.nrk.no/kultur/\\_jo-nesbo-er-som-en-tral-1.10872555](http://www.nrk.no/kultur/_jo-nesbo-er-som-en-tral-1.10872555)

Løyland, K. (2013): *Med lov skal lauset sikres*. Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/meninger/kronikker/Med-lov-skal-lauget-sikres-7131360.html#.U5jGmRa8zyF>

Løyland, K., Hjelmbrække, S., Håkonsen, L., Lunder, T. E. og Ringstad, V. (2009): *Evaluering av bokavtalen*. Telemarksforskning, TF-rapport nr. 249

Meyer, C. B. Og Skaar, J. (2012): *Mer bok for pengene*. Tilgjengelig fra: <http://www.konkurransetilsynet.no/no/Aktuelt/Artikler-og-innlegg/Mer-bok-for-pengene/>

Moen, E. R og Riis, C. (2004a): *En vurdering av Konkurransetilsynets rapport "Kven lyt setje pris på boka?"*. Oeconomica

Moen, E. R og Riis, C. (2004b): *Bransjeavtalen for bokomsetning, En samfunnsøkonomisk analyse av fastprisordningen og skolebokmonopolet*. Oeconomica

Nash, R (2011): *The lesson of Borders: Bookstores need to guide us*. Tilgjengelig fra: <http://edition.cnn.com/2011/OPINION/07/21/nash.borders.books/>

Nestegard, D. H. (2010): *Etterlengt konkurrent*. Tilgjengelig fra: <http://www.bokogsamfunn.no/etterlengt-konkurrent/>

---

Nestegard, D. H. (2013): *Politikere avviser dansk fastpris*. Tilgjengelig fra: <http://www.bokogsamfunn.no/politikere-avviser-dansk-fastpris/>

Nordal, L. I. og Bakke, L. D. (2014): *Ikke overrasket over forlagsrazzia*. Tilgjengelig fra: <http://www.nrk.no/kultur/ikke-overrasket-over-forlagsrazzia-1.11658053>

Norgesgruppen (2014). Tilgjengelig fra: <http://www.norgesgruppen.no/presse/nyhetsarkiv/aktuelt/libris-og-norli-styrker-seg-for-fremtiden/>

Oslo Economics (2012): *Utredning om litteratur- og språkpolitiske virkemidler*. Utarbeidet for Kulturdepartementet. Tilgjengelig fra: [http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/rapporter\\_planer/rapporter/2012/utredning-om-litteratur--og-sprakpolitis.html?id=668572](http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/rapporter_planer/rapporter/2012/utredning-om-litteratur--og-sprakpolitis.html?id=668572)

Oterholm, A. (2011): *Anne Oterholm svarer Arve Juritzen: Din bokpolitikk vil føre til dårligere kår for mangfoldet i norsk litteratur*. Tilgjengelig fra: <http://www.forfatterforeningen.no/fra-lederen/anne-oterholm-svarer-arve-juritzen-din-bokpolitikk-vil-fore-til-darligere-kar-mangfoldet#.U5gm6Ba8zyE>

Paulsen, R. (2013): *Trusselen er ikke Amazon*. Tilgjengelig fra: <http://e24.no/kommentarer/spaltister/kommentar-trusselen-mot-bokbransjen-er-ikke-amazon/20355811>

Pedersen, B. E. og Sandve, G. E. S. (2012): *Over smertegrensen for små forlag*. Tilgjengelig fra: <http://www.dagsavisen.no/kultur/over-smertegrensen-for-smaforlag/>

Regjeringen (2014): *Regjeringa seier ja til ny bokavtale*. Tilgjengelig fra: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/pressemeldinger/2014/Regjeringa-seier-ja-til-ny-bokavtale.html?id=758341>

Romerikets Blad (2014): *Kommer hjem om han vinner*. Publisert 21.03.14, side 18-19.

Saunders, M. N. K., Lewis, P. og Thornhill, A. (2012): *Research methods for business students*. Harlow, Pearson, 6. utgave.

Sellevold, E. (2014): *En bokavtale for fremtiden*. Publisert i Dagens Næringsliv 27.02.14. Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/etterBors/2014/02/27/Debatt/en-bokavtale-for-fremtiden>

Stavrum, G (2013): *Forbud mot billige bøker*. Tilgjengelig fra: <http://stavrum.nettavisen.no/forbud-mot-billige-boker/>

Store norske leksikon (2014): *Folkebibliotek* <http://snl.no/folkebibliotek>

Sunnevåg, K. (2009): *Konkurransen i Norge 2009: Bokbransjen og §10*. Konkurransetilsynet, side 35-47. Tilgjengelig fra: [http://www.bokhandlerforeningen.no/Bransjeavtalen/4651/Konkurransetilsynet\\_rapport\\_19.febr.2009.pdf](http://www.bokhandlerforeningen.no/Bransjeavtalen/4651/Konkurransetilsynet_rapport_19.febr.2009.pdf)

Sørensen, R (2014a): *Bokbransjens blendverk*. Tilgjengelig fra: <http://www.litteraturbloggen.no/roar/2014/03/etisk-plattform/>

Sørensen, R. (2014b): *Bokbransjens litterære fallitt*. Tilgjengelig fra: <http://www.litteraturbloggen.no/roar/2014/04/den-beste-krimforfatteren-norge-har-fostret/>

Sørensen, R. (2014c): *Trenger vi bestselgere?* Tilgjengelig fra: <http://www.litteraturbloggen.no/roar/2014/05/trenger-vi-bestselgerne/>

Sørgard, L. (2003): *Konkurransestrategi; eksempler på anvendt mikroøkonomi*. Bergen, Fagbokforlaget. 2. utgave.

Sørgard, L. (2014): *Unntak for bøker?* Publisert i Dagens Næringsliv Morgen 05.02.2014. Tilgjengelig fra: <http://paraplyen.nhh.no/paraplyen/arkiv/2014/februar/unntak-for/>

Sørheim, T.I. (2014): *Tipset kom fra Reitan*. Tilgjengelig fra: <http://e24.no/naeringsliv/tipset-kom-fra-reitan/22883447>

Thorhauge, J., Blauert, K., Winsløw, O., Kristensen, L. V., Hejgaard, J., Mortensen, F. H., Kruckow, M., Worsøe-Schmidt, L., Andersen, J., Modigh, B. og Svendsen, R. (2008): *Rapport fra bogutvalget 2007-2008*. København, Styrelsen for Bibliotek og Medier. Tilgjengelig fra: <http://www.boghandlerforeningen.dk/rapporter-mv/rapporter-fra-kulturministeriets-undersogelsesudvalg-vedr-det-danske-bogmarked.aspx>

Tjora, A. H. (2012): *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*, Oslo, Gyldendal akademisk, 2. utgave

Tuten T.L. og Solomon, M.R. (2013). *Social Media Marketing*. Boston, Pearson Education.

Utheim, E. B., Indseth, I. H., Norli, K., Fredriksen, A. W., Fosse, A., og Arramansen, M (2014): *Slik er kampen om bokmarkedet*. Tilgjengelig fra: <http://e24.no/naeringsliv/slik-er-kampen-om-bokmarkedet/22880370>

Welch, W. (2012): *The importance of local bookstores*. Tilgjengelig fra: [http://www.huffingtonpost.com/wendy-welch/the-importance-of-local-bookstores\\_b\\_1730964.html](http://www.huffingtonpost.com/wendy-welch/the-importance-of-local-bookstores_b_1730964.html)

## Vedlegg A

### Respondentenes svar

Kjønn:

#	Answer	Response	%
1	<a href="#">Kvinne</a>	237	70%
2	<a href="#">Mann</a>	102	30%
	Total	339	100%

Jeg er...

#	Answer	Response	%
1	<a href="#">Student</a>	130	38%
2	<a href="#">I arbeid</a>	177	52%
3	<a href="#">Hjemmeværende</a>	19	6%
4	<a href="#">Pensjonist</a>	13	4%
	Total	339	100%

Hvor kjøper du helst bøker?

#	Answer	Response	%
1	<a href="#">Bokhandel</a>	166	49%
2	<a href="#">Norsk nettbutikk</a>	53	16%
3	<a href="#">Utenlandsk nettbutikk</a>	49	14%
4	<a href="#">E-bøker</a>	26	8%
5	<a href="#">Bokklubb</a>	7	2%
6	<a href="#">Dagligvarebutikk/kiosk</a>	3	1%
7	<a href="#">Kjøper brukt</a>	34	10%
	Total	338	100%

Hva får deg til å gå inn i en bokhandel når du ikke hadde planlagt det?

#	Answer	Response	%
1	<a href="#">Tilbud på bøker</a>	166	49%
2	<a href="#">Tilbud på andre varer enn bøker (skrivesaker, brettspill, ol)</a>	50	15%
3	<a href="#">Utstillingen gjør deg oppmerksom på nye bøker</a>	87	26%
4	<a href="#">Du ønsker å se om de har fått inn nye bøker</a>	114	34%
5	<a href="#">Du har god tid</a>	194	58%
6	<a href="#">Annet</a>	33	10%

Hvem snakker du med/får tips i fra om bøker som kan være interessant for deg?

#	Answer	Response	%
1	<a href="#">Leser anmeldelser i media/sosiale medier</a>	251	74%
2	<a href="#">Venner/familie</a>	234	69%
3	<a href="#">Personalet i bokhandel</a>	62	18%
4	<a href="#">Bibliotekar</a>	41	12%
5	<a href="#">Ingen</a>	20	6%

Hva får deg til å kjøpe en bok du ikke hadde planlagt å kjøpe?

#	Answer	Response	%
1	<a href="#">Lav pris/tilbud</a>	219	65%
2	<a href="#">Har god tid inne i butikken til å finne spennende bøker selv</a>	187	55%
3	<a href="#">Jeg finner en bok fra en forfatter jeg liker</a>	213	63%
4	<a href="#">Boken er aktuell i media</a>	76	23%
5	<a href="#">Anbefaling fra personalet</a>	52	15%
6	<a href="#">Boken er lett tilgjengelig i dagligvarebutikk</a>	16	5%

Har du noen gang fått en anbefaling fra ansatt i bokhandel og heller kjøpt boken billigere en annen plass?

#	Answer	Response	%
1	<a href="#">Ja</a>	41	12%
2	<a href="#">Nei</a>	185	55%
3	<a href="#">Jeg har aldri fått en anbefaling fra personalet</a>	111	33%
	Total	337	100%



Savner du kompetanse blant de ansatte i bokhandel?

#	Answer	Response	%
1	Ja	104	31%
2	Nei	118	35%
3	Vet ikke	116	34%
	Total	338	100%

Hvor godt stemmer disse påstandene med dine vaner og synspunkter? Skala 1 til 5, der 1= passer ikke, og 5= passer godt med dine vaner.

#	Question	1	2	3	4	5	Vet ikke/ Ingen formening	Total Responses
1	Jeg kjøper bøker i en fast bokhandel	130	60	59	45	43	0	337
2	Jeg synes ulike bokhandlere framstår forskjellige	43	68	73	81	56	15	336
3	Jeg kjøper bøker fordi jeg hører om de i media	54	82	116	60	20	4	336
4	Jeg handler helst hvor det er stort utvalg av bøker	19	29	71	94	116	7	336
5	Jeg følger en/flere bokhandlere på sosiale medier	221	24	14	24	49	2	334
6	Jeg har besemt meg for hva jeg skal kjøpe før jeg oppsøker et utsalgssted for bøker	57	66	114	68	30	0	335
7	Om bokhandelen ikke har boken jeg er ute etter på lager, kjøper jeg den heller en annen plass enn å vente til de bestiller den	24	18	31	77	177	11	338

#	Question	1	2	3	4	5	Vet ikke/ Ingen formening	Total Responses
1	Jeg foretrekker innbundne bøker	68	56	69	53	72	19	337
2	Jeg bryr meg ikke om boken er pocket eller innbundet så lenge jeg får den billig	36	56	85	59	93	8	337
3	Jeg kjøper alltid innbundne bøker når jeg skal gi de bort i gave	52	58	73	67	79	9	338
4	Jeg venter ofte med å kjøpe en bok til den kommer i pocket	92	58	62	67	41	17	337

#	Question	1	2	3	4	5	Vet ikke/ Ingen formening	Total Responses
1	Jeg er avhengig av å få tips fra ansatte når jeg kjøper bøker	269	47	11	3	4	3	337
2	Jeg setter pris på å få tips fra ansatte om bøker som kan passe for meg	81	75	87	54	34	6	337
3	Jeg kjøper ofte bøker de ansatte tipser meg om	148	82	62	19	8	17	336
4	Jeg har fått anbefalt en bok fra personalet som jeg ikke likte	141	40	29	19	22	85	336
5	Jeg ser på bokhandel som en faghandel	47	47	59	69	78	37	337

#	Question	1	2	3	4	5	Vet ikke/ Ingen formening	Total Responses
1	Bøker i Norge kan gjerne bli dyrere	193	65	32	12	15	15	332
2	Jeg skulle ønske bøker var mer tilgjengelig i dagligvarebutikker	151	69	41	32	18	21	332
3	Jeg skulle ønske prisene på innbundne bøker var lavere	21	17	58	80	142	12	330
4	Jeg skulle ønske prisen på pocketbøker var lavere	53	57	76	52	76	16	330
5	Jeg leter alltid i flere bokhandlere etter den billigste boken	138	79	49	27	32	6	331
6	Dersom bøker ble billigere hadde jeg kjøpt flere pr år	56	31	40	60	130	15	332
7	Dersom bøker ble dyrere hadde jeg kjøpt færre pr år	53	37	55	64	107	17	333

## Vedlegg B

### Krysstabeller

		Hvor kjøper du helst bøker?						Kjøper brukt	Total
		Bokhandel	Norsk nettbutikk	Utenlandsk nettbutikk	E-bøker	Bokklubb	Dagligvarebutikk/kiosk		
Hvem snakker du med/får tips i fra om bøker som kan være interessant for deg?	Leser anmeldelser i media/sosiale medier	109	48	40	21	6	1	26	251
	Venner/familie	125	29	33	19	6	0	22	234
	Personalet i bokhandel	45	3	6	3	0	1	4	62
	Bibliotekar	18	5	8	3	0	1	6	41
	Ingen	9	3	4	2	0	0	2	20
Total		166	53	49	25	7	3	34	337
Hva får deg til å kjøpe en bok du ikke hadde planlagt å kjøpe?	Lav pris/tilbud	105	33	35	17	5	1	23	219
	Har god tid inne i butikken til å finne spennende bøker selv	92	28	32	12	4	2	17	187
	Jeg finner en bok fra en forfatter jeg liker	103	36	29	19	3	1	22	213
	Boken er aktuell i media	42	15	8	7	1	0	3	76
	Anbefaling fra personalet	34	2	8	3	0	1	4	52
	Boken er lett tilgjengelig i dagligvarebutikk	3	7	2	2	1	0	1	16
Total		166	53	49	25	7	3	34	337
Har du noen gang fått en anbefaling fra en ansatt i bokhandel og heller kjøpt boken billigere en annen plass?	Ja	15	5	10	3	0	1	7	41
	Nei	101	25	21	16	3	2	17	185
	Jeg har aldri fått en anbefaling fra personalet	50	23	18	6	4	0	10	111
Total		166	53	49	25	7	3	34	337
Savner du kompetanse blant de ansatte i bokhandel?	Ja	42	16	16	10	3	0	15	104
	Nei	72	10	12	8	3	3	10	118
	Vet ikke	52	25	21	8	1	0	9	116
Total		166	53	49	26	7	3	34	338

		Hvor kjøper du helst bøker?							Total
		Bokhandel	Norsk nettbbutikk	Utenlandsk nettbbutikk	E-bøker	Bokklubb	Dagligvarebutikk/kiosk	Kjøper brukt	
Hvor godt stemmer disse påstandene med dine vaner og synspunkter? Skala 1 til 5, der 1= passer ikke og 5=passer godt med dine vaner - Jeg er avhengig av å få tips fra ansatte når jeg kjøper bøker	1	118	43	42	24	7	3	31	268
	2	32	7	5	1	0	0	2	47
	3	10	1	0	0	0	0	0	11
	4	3	0	0	0	0	0	0	3
	5	3	1	0	0	0	0	0	4
	Vet ikke/ingen formening	0	1	2	0	0	0	0	3
	Total	166	53	49	25	7	3	33	336
Hvor godt stemmer disse påstandene med dine vaner og synspunkter? Skala 1 til 5, der 1= passer ikke og 5=passer godt med dine vaner - Jeg setter pris på å få tips fra ansatte om bøker som kan passe for meg	1	27	20	10	10	5	0	9	81
	2	32	14	10	1	2	0	16	75
	3	50	8	13	9	0	2	4	86
	4	31	8	9	3	0	1	2	54
	5	25	2	4	2	0	0	1	34
	Vet ikke/ingen formening	1	1	3	0	0	0	1	6
	Total	166	53	49	25	7	3	33	336
Hvor godt stemmer disse påstandene med dine vaner og synspunkter? Skala 1 til 5, der 1= passer ikke og 5=passer godt med dine vaner - Jeg kjøper ofte bøker de ansatte tipser meg om	1	63	29	17	12	4	3	20	148
	2	39	16	13	5	2	0	7	82
	3	39	5	10	4	1	0	2	61
	4	9	1	3	4	0	0	2	19
	5	7	1	0	0	0	0	0	8
	Vet ikke/ingen formening	9	1	5	0	0	0	2	17
	Total	166	53	48	25	7	3	33	335

		Hvor kjøper du helst bøker?							Total
		Bokhandel	Norsk nettbbutikk	Utenlandsk nettbbutikk	E-bøker	Bokklubb	Dagligvarebutikk/kiosk	Kjøper brukt	
Hvor godt stemmer disse påstandene med dine vaner og synspunkter? Skala 1 til 5, der 1= passer ikke og 5=passer godt med dine vaner - Jeg leter alltid i flere bokhandlere etter den billigste boken	1	75	23	13	12	3	3	9	138
	2	39	11	14	6	0	0	9	79
	3	27	7	5	2	2	0	6	49
	4	12	2	8	1	0	0	4	27
	5	8	9	6	3	2	0	4	32
	Vet ikke/ingen formening	3	0	2	1	0	0	0	6
	Total	164	52	48	25	7	3	32	331
Hvor godt stemmer disse påstandene med dine vaner og synspunkter? Skala 1 til 5, der 1= passer ikke og 5=passer godt med dine vaner - Dersom bøker ble billigere hadde jeg kjøpt flere pr år	1	27	13	4	3	3	2	4	56
	2	22	4	2	0	0	0	3	31
	3	19	9	6	1	0	0	5	40
	4	27	9	14	6	0	1	3	60
	5	58	16	22	13	4	0	17	130
	Vet ikke/ingen formening	10	1	1	2	0	0	1	15
	Total	163	52	49	25	7	3	33	332
Hvor godt stemmer disse påstandene med dine vaner og synspunkter? Skala 1 til 5, der 1= passer ikke og 5=passer godt med dine vaner - Dersom bøker ble dyrere hadde jeg kjøpt færre pr år	1	30	10	1	3	3	2	4	53
	2	22	6	6	0	0	0	3	37
	3	21	13	9	5	2	1	4	55
	4	36	5	9	5	0	0	9	64
	5	44	14	24	11	2	0	12	107
	Vet ikke/ingen formening	11	4	0	1	0	0	1	17
	Total	164	52	49	25	7	3	33	333

## Vedlegg C

### Respondentenes meninger om bokbransjen

2p	Dyrt
1	Det er ok
1u	Godt utvalg, får som oftest tak i det jeg ønsker meg i alle "vanlige" bokbutikker (da tenker jeg ikke på bruktbokbutikker). Kjøper ofte bøker til meg selv i forbindelse med at jeg er innom bokbutikken for å kjøpe gaver til andre
2p	Kan ikke konkurrere med utlandske aktører som amazon på pris. Dette gjør at jeg heller bestiller på nett og venter litt lengre på å få boken levert enn å kjøpe den i butikken.
1, 2a	Generelt bra, noen butikker kan virke litt forvirrende i oppbygging. Forstår at ikke de ansatte kan ha lest alle bøkene men innimellom opplevd at de ikke vet hva sjanger hva forskjellige bøker var.
1a	Dyktig og hjelpsomme
3e	Norske bokhandlere og det norske bokmarkedet bør satse mye mer på e-bøker og ta konkurransen mot f.eks. Amazon mye mer alvorlig. E-bøker er framtiden.
2p, 5	Altfor dyrt med innbundne bøker samt at det tar for lang tid fra innbunden til pocket.
2u, 2f	Savner mer utvalg og at de nyeste bøkene ikke tar all "plassen". Lei av å se hylle etter hylle med Jo Nesbø i hvert fall. Savner mer variasjon og at ikke det nyeste skal få all plassen i vinduet, i hylla ved utgangen. Vil at de skal rette oppmerksomhet mot andre bøker også, både gammelt og nytt.
4k, 2p, 4u, 4p, 2f	Lite konkurranse pga bokavtalen og det faktum at de største forlagene også eier bokhandelkjedene. De norske prisene (som er høye) kan muligens forsvares dersom vi ser på Norge isolert fra omverdenen, men det nytter ikke i en tid der utenlandske netthandler kan levere bøker på døra di nesten like fort som de norske. Det er mitt inntrykk at den norske bokbransjen priser seg ut av markedet siden forbrukere kan

	<p>få tak i bøker i utlandet, uavhengig av hvor godt prisgrunnlaget kan forklares på et mer teoretisk nivå her hjemme. Jeg tror også at den høye prisen vil gå på bekostning av bokavtalens mål om å verne om det norske språk (jeg leser selv like gjerne engelsk som norsk, og kjøper langt flere engelske enn norske bøker). Stiller meg også skeptisk til punktet om å sikre bredde - hva er poenget om folk flest ikke "tør" å bruke penger på en ukjent debutant nettopp fordi prisen er såpass høy? Da er det for mange "tryggere" å kjøpe en bestselger, og "bredden" blir støvsamlere og deretter billig på restsalg. Jeg tror den norske bokbransjen har et stadig større problem når det gjelder konkurranse med utlandet, og må nok satse på en annen løsning enn bokavtalen slik den har sett ut de siste årene. Jeg synes også at fysiske bokhandler har mistet noe av sin sjarm med inntoget av alle mulig andre produkter (interiør osv). Handler definitivt mest på nettet - her er utvalget mye bedre.</p>
5, 2p	Jeg vet ikke egentlig. Pleier som oftest å kjøpe engelskspråklige bøker på nett, for de er billige. Norske bøker låner jeg heller på biblioteket.
5	Mindre bøker og mer spill/kontorartikler enn tidligere.
2a, 4k, 4u	Bokhandlere har for mange ansatte som ikke har (nok) kunnskap om bøker. Når en ansatt gir klart uttrykk for at h*n ikke leser, blir jeg litt oppgitt. Jeg forventer at de har basiskunnskap om aktuelle bøker og forfattere. Det norske bokmarkedet er alt for kraftig styrt av de største forlagene, og disse legger så sterke føringer i bokmarkedet at de små ikke har sjans til å få vist seg fram. Og det er veldig synd, fordi det går ut over oss lesere som ikke får lett nok tilgang til all den gode litteraturen som finnes der ute.
2p	Norske bøker er altfor dyre sammenlignet med våre nordiske naboer.
1u	Det er ganske bra utvalg. I alle fall for mine bokbehov :-)
2p, 2u	Altfor dyrt. Vanskelig å få tak i innbundne bøker.
3	Norge burde fått amazon.no, slik at jeg kunne kjøpt bøker og annet derfra uten å tenke på toll og shipping.
2u	Norske bokhandlere kan være kjedelige med dårlig utvalg. Nettbutikker og antikvariater er ofte mer spennende.

2p	Hvis jeg finner en bok jeg har lyst til å lese hvor original utg er på engelsk, svensk eller dansk kjøper jeg heller den utg siden den som regel er billigere, norske bøker kjøper jeg enten brukt, på salg eller låner på biblioteket. For en stund siden fant jeg en bok på salg som var oversatt skjønnlit som kostet kr 150 på salg + kr 30 i porto. Det syntes jeg fortsatt var dyrt, og gikk på eBay og kjøpte boka pent brukt på engelsk i pocket m/porto for kr 50.
2f, 2a, 2u, 2e	Norske bokhandlere: De leser stort sett det samme alle sammen. De leser mest krim og sakprosa. De er for redde for å anbefale poesi og annen VARIERT litteratur. Alle bokbutikker er kjedelige fremført og alle ser likens ut. Butikkene mangler lesekreker (!) og spennende ansatte. Går jeg inn i en bokhandel føler jeg raskt at ikke litteraturen blir tatt seriøst, både i møte med den ansatte og butikken. Opplevelsen er helt annerledes på antikvariater og nettbutikker; der føler man litteraturen blir tatt seriøst pga av at det er miljøvennlig, større utvalg og mer kunnskap og lidenskap fra de ansatte. Det norske bokmarkedet: Det blir oversatt for lite bøker og for lite varierte bøker. Folk sutrer for mye om dyre priser og kaster bort for mye penger på bøker de ikke vil ha, i stedet for å kjøpe de få de vil ha for lav pris. Bokmarkedet er for trege med å henge med i utviklingen av nettbrett og nettbøker.
1u, 1a, 2f	Generelt godt fornøyd med antallet kjeder og utvalg. De fleste ansatte er kunnskapsrike og hjelpsomme. Skulle gjerne sett at nyetablerte/smalerte forfattere ble frontet mer på utstillingsbordene for eksempel.
2p, 2a	Bøker er generelt for dyrt. Nye innbundne bøker har ein horribel pris, men det ser ikkje ut til at det norske folk reagerer nevneverdig på det. Ein ny innbunden bok kan fort koste 400 kr, men den blir solgt. Eg syns det er for mykje. Sjølv sagt hender det at eg kjøper den til den prisen, men det er heller sjeldent. Mange bokhandlere har ikkje fagpersonale, eller folk som interesserer seg for bøker. For mange er det kun ein jobb dessverre. Fagpersonalet trenger ikkje alltid ha ein formell utdanning, bare dei har ein viss peiling på kva som rører seg både nasjonalt og internasjonalt.
3e	At de må satse mer på e-bøker. Det er e-bøkene som i stor grad er dyre på det norske markedet.
4k, 2f, 2u	Farlig nær kartellvirksomhet og ekstremt fokus på bestselgere. Det burde vært et bredere utvalg og en bedre systematikk i hyllene, det er nemlig ikke alle som på død

	og liv skal lese serieprodusert krim.
2f, 2u, 2p	Jeg synes ofte norske bokhandlere/bokmarked er litt snevert. Det er det samme bøkene man ser i alle bokhandlene, leser om i alle avisene og hører om på alle listene. Det har vært temmelig vanskelig å finne det man vil ha når man liker litt mer snevre sjangre. For eksempel handlet jeg mye mer i norske bokhandler etter at de begynte å ta inn mer fantasy - og hadde handlet mer norsk fantasy om det ikke hadde vært så innmari dyrt. Når jeg er vant til å få bøkene jeg vil ha til ca hundrelappen (hvis jeg kjøper utenlandsk fantasy) gidder jeg bare ikke betale tre ganger så mye for en bok som ikke engang er like bra.
2u, 2a, 2f Men unntak	Bokhandlere har ofte for dårlig utvalg, og de ansatte kan lite om bøker. Bestselgerfokuset er så sterkt at jeg nå foretrekker å handle på nett. Unntakene er Eldorado, Tronsmo og Tanum/Norli i Oslo sentrum. Der er utvalget godt og det er lettere å finne ansatte med god kompetanse. Jeg unngår andre bokhandler, særlig de som selger mye annet enn bøker.
2f, 2u	For mye fokus på bestselgere/bøker alle uansett har hørt om. For dårlig utvalg i bøker på originalspråket, særlig på engelsk, svensk og dansk.
2f	De har for mye annet tilsalgs enn bøker
2u, 2f, 3u	Ganske snevert. Finner så å si aldri det jeg er ute etter. Altfor dominert av bestselgere. Savner nye utgaver av klassikere og eldre/smalerte litteratur.
1	Eit bra supplement til biblioteka. Kjekt å kunne kjøpe bøker i gave til venner og familie. Kjøper sjeldan bøker til meg sjølv. Eg les det eg får i gåver, elles låner eg bøker, lydbøker og ebøker frå biblioteket.
1	Det e væll bra.
2f, 2a Men unntak	Norske bokhandlere er på et svært lavt nivå. Nå er jeg litteraturutdannet og jobber i bibliotek, så jeg er kanskje ikke en normal bruker, men jeg får lite ut av å gå i bokhandler. Tidligere var dette en veldig trivelig beskjeftigelse, men nå er det kun bestselgerne som regjerer. Jeg har fullstendig sluttet å gå innom bokhandler som Ark, de er for meg helt uinteressante. Fagkunnskapen til de ansatte er veldig ofte svært dårlig, men hos Tanum i Oslo er de for eksempel litt bedre. Jeg kjøper veldig mye utenlands litteratur på originalspråk, og kjøper dermed som oftest på nett til

	lesebrett.
2f	*sukk* kjøper heller på amazon - med e-bøker. Får de med en gang. Slipper å se utstilling om såpebobler i bokbutikken.
2a, 3a	Stor forskjell på kompetansen blant dei tilsette. Mange er dyktige og andre er hårreisande dårlege. Opplæring og kompetanseheving trengs. Brukar oftast biblioteket, der finn eg dyktige medarbeidarar.
2f	For mye fokus på bestselgere
1a, 1u	Jeg liker veldig godt å titte rundt i en bokhandel. Det var som en jeg kjenner sa: For meg er en bokhandel som en godtebutikk :-). Synes de som jobber i bokhandlere er veldig koselige og flinke. Butikkene framstår veldig bra. Koser meg når jeg går rundt og titter etter bøker å lese. Liker å lese bøker fra Norske forfattere. Masse bra som kommer ut. Venter gjerne på pocket, men det er noen bøker jeg bare må ha med en gang, og da betaler jeg det som prisen er. Klarer ikke å komme med noen ideelle priser på diverse bøker. Men liker at bokklubber/bokhandlere har masse bra tilbud stadig vekk.
1u	Jeg er fornøyd. Finner stort sett det jeg leter etter.
2f, 2a, 2u Men unntak	For stort bestselgerfokus og fokus på annet enn bøker. Vil gjerne oppfatte bokhandler som faghandel, men opplever altfor ofte at betjeningen ikke har hørt om bøkene jeg spør om, på tross av at det har vært snakk om aktuelle norske forfattere. Opplever sjelden at bøker jeg leter etter er på lager med unntak av noen få større bokhandler i Oslo. Derfor blir det jeg kjøper i bokhandler stort sett impuls kjøp funnet på tilbudsbord, mens nyheter og bøker jeg spesifikt leter etter kjøpes på nett eller som engelske e-bøker.
2u, 2a, 2f 1p dersom a	Jeg syns ensrettingen i de store, norske bokhandlene er negativ og ugunstig for både oss kunder og litteraturen som sådan. Jeg savner ofte bredde og dybdekunnskap hos bokhandlere i dag, og foretrekker mer spesialiserte bokhandlere som Tronsmo og Eldorado. Bestselgerfokus er også generelt alt for stort, og går på bekostning av den smale litteraturen. Jeg er villig til å betale minst dagens pris for bøker, fordi jeg vet at det koster mye å lage dem og fordi jeg ønsker en fortsatt satsing på norsk litteratur. Men da forutsetter det også at bokhandlene er nettopp et sted som selger først og fremst bøker - ikke alt mulig annet - og at det fins bredde, mangfold og en



	betjening som kan sine saker der.
4f, 4u, 2f	Generelt ok men ser en lei tendens hvor bokhandlene er mer opptatt av pris og mengde enn kvalitet og litterær kunnskap. Du får ikke samme kjøpshjelp av "en fjortis" som jobber ekstra , som en litt eldre person som har lest mye og variert. Det er forskjell på å gå inn i en bokhandel hvor man satser på litteratur og en bokhandel/gavebutikk hvor fokus er knapper og glansbilder.
2f, 2u, 2a 3a	Det er for stort fokus på bestselgere. Jeg blir oppgitt over at det er så vanskelig å få tak i smalere litteratur, og er i ferd med å skifte over til å bestille mer og mer bøker via nett, fordi jeg ikke finner de bøkene jeg vil ha i bokhandelen uansett. Jeg har krysset av på at jeg ikke ser på de ansatte som en ressurs for kunnskap, fordi de i realiteten ikke er det. Jeg skulle ønske det var annerledes. Det er veldig synd at så få norske nettbokhandlere får til det utenlandske bokhandlere gjør, med å anbefale bøker basert på bøker man tidligere har kjøpt. Det savner jeg.
2u, 2a Men unntak	For få spennende og varierte bokhandlere og det samme virker å gjelde de ansattes kompetanse. Anbefalingene man får blir litt for forutsigbare om man er litt oppdatert. De gangene jeg har fått spennende tips er hvis jeg er heldig og møter på en som har peiling på for eks fantasy, science fiction, tegneserier eller ungdomsbøker.
2k, 2f, 2p	Det er for liten reell konkurranse, og fokuset er ofte på bestselgere. Hadde vært bedre hvis fast prisen hadde forsvunnet, selv om det da hadde gått ut over forfattere. Prisen på bøker bør i allefall gå ned, er rart at det er dyrere for ei bok enn en film.
3	Skulle gjerne hatt flere spesialiserte og uavhengige bokhandlere.
2f, 2u	Min lokale bokhandel er liten, dermed er det ikke stor bredde innen litteratur - siden de i tillegg skal ha plass til leketøy. Jeg syns leker hører hjemme i en lekebutikk - bøker og skrivesaker hører hjemme i en bokhandel. Med bedre plass til bøkene hadde det blitt mer å velge i, både av nye bøker og eldre utgivelser.
5	Liten forskjell på de forskjellige bokhandlerne
2f	Det settes fokus på for få utgivelser. Er lei av krim og kokebøker.
1a, 2p, 2f	De ansatte er stort sett faglig dyktig, og behjelpelige. Bøker er for dyrt, og kjører frem hotte navn litt for mye.

2u, 2f, 2p	Lite utvalg i mange bokhandlere, de samme bøkene over alt. Mange andre varer ser til å ta over hos bokhandleren. Nye bøker er ofte dyre (350-400) noe som gjør at lesing ikke blir for alle. Nye bøker har også ofte lang venteliste på biblioteket, noe som gjør at en lavere pris hadde gjort at i alle fall jeg hadde kjøpt flere bøker.
5	Tilbudet har blitt bedre de siste årene, særlig i de store byene.
1u	Stort sett er jeg fornøyd med butikker. det jeg ikke finner der, finner jeg i nettbokhandler. (jeg er en person som liker å leite og ikke nødvendigvis få hjelp til å finne det jeg leiter etter)
5	Jeg liker best de bokhandlerne hvor man finner litt mer enn bare bestselgerne og det aller nyeste. Jeg kunne tenkt meg en bokhandel som man virkelig kunne finne mye rart og spennende i.
5	Har ingen ting å klage på.
1a, 2p	Får ofte gode tips og anbefalinger. Bruker ofte Nordli eller ARK, der Nordli har den beste betjeningen i min by (Steinkjer). På ARK svarer de på spørsmål, på Nordli har de også egne anbefalinger i tillegg. Bøker er litt dyrt, men jeg bruker ofte bruktbutikker for bokshopping. Der kan jeg gjøre fantastiske kupp til en billig penge. Foretrekker innbundet til alt bruk unntatt som medbrakt reiselektyre - disse blir da lagt igjen på hotellet.
3u	Ønsker meg bokhandlere som er genuint interessert i bøker, bokhandelen kan gjerne være liten, dersom utvalget er godt. Med godt utvalg mener jeg bøker som gjerne er omtalt under kultursidene i mediene eller på blogger jeg leser, men de typiske bestselgerne i genre damelitteratur eller feelgood kan godt bare selges i kiosk/butikk for min del En liten bokhandel som Bookstars i Trondheim - som dessverre la ned - og Eldorado i Oslo, liker jeg. Liker også å benytte meg av antikvariat, og ikke minst biblioteket. Alt kan av interesse kan ikke kjøpes.
2f, 3	Det er en overvekt av "lett" litteratur, type Cecilia Samartin, og smalere kvalitetslitteratur blir mindre anerkjent. I Frankrike har de flere bokserier hvor omslaget er veldig anonymt og enkelt, og dette savner jeg i norsk litteraturlandskap.
1u, 1a, 2f	Har god erfaring med norske bokhandlere, har generelt bra utvalg de ansatte veit ganske mye, ingen kan absolutt alt, og det er heller ikke å forvente. Mammutsalget har utspilt sin rolle fordi det hele tida er bøker på tilbud, og veldig ofte de samme

	<p>som kommer på Mammut i mars. Veldig ofte er det de samme bøkene som er på tilbud uansett bokhandel. Det er minuset med bokhandlerkjedene; ensformigheten.</p>
2u	<p>Alt for lite utvalg av bøker på engelsk originalspråk. De fleste bokhandler har en egen seksjon for engelske bøker, ofte uten å skille mellom sjangre, og alt for små.</p>
2f, 2u	<p>For mye fokus på krimbøker. Lite utvalg av faglitteratur.</p>
2p, 4u, 4k	<p>Det er helt på trynet. Kjøper masse bøker, men aldri på norsk. Kjøper svenske og engelske bøker til rundt kr 150,- innbundet og ca rundt kr 50 for pocket. Har ikke handlet en norsk bok (unntatt i gave) på mange, mange år. Men dette er ødeleggende for bøker som utgis på norsk - så få kjøper de dyre bøkene, at få bøker oversettes. Selv forfattere som Stephen King er heldig om han utgis på norsk. En innbundet bok på svensk koster som regel under halvparten av den norske utgaven - men trykkeriet og forfatteren får omtrent det samme? Hvor blir det av pengene?? Norske forlagsbransje er en kombinasjon av cowboyvirksomhet og mafia. Til og med Mammutsalget er mye dyrere enn bøker utgitt på andre språk.</p>
2a	<p>Behov for økt kompetanse i den enkelte bokhandel.</p>
2p, 2a	<p>Alt for dyre bøker, og langt mellom store bokhandlere med godt utvalg. Hadde satt pris på at ansatte visste mye om litteratur og nye utgivelser, noe som det ikke virker som er et krav i dag.</p>
3f, 5, 2a, 2p	<p>Hardere promotering av forfattere som ikke skriver krim. Noen av Norges beste forfattere er så vidt kjent for det allmenne øre, f.eks: Carl Frode Tiller, Roar Sørensen, Oskar Bjørlykke, Frode Grytten, Jon Fosse. Fjern dagligvarebransjens rettigheter til å selge alt av bøker bortsett fra 'norske serier'. Jo Nesbø hører ikke hjemme på Rema 1000, da bokhandlerne er avhengige av å selge populærlitteratur. Synes kompetansenivået hos en del bokhandlere er skremmende lavt, ikke at det nødvendigvis svekker mitt inntrykk av butikken, men synes det er leit at noen som jobber med bøker kan så lite om litteratur og litteraturhistorie. Fortsett med mammutsalg, og gjerne øk utvalget på mammutsalget. Synes 400 spenn er drøyt for en fersk innbundet krimroman. Full forståelse for at det skal tjenes penger, men det får i alle fall meg til å frastå fra å kjøpe ferskvare. Benytter heller biblioteket, og kjøper billigere bøker.</p>
2f, 3u	<p>For mykje einsretting. For stor fokus på norsk litteratur. For stort fokus på nye</p>

	bøker. Skulle gjerne sett meir av eldre bøker i nye opplag.
2a, 4e	Jeg synes ikke ansatte i bokhandlere har noe særlig kunnskap om bøker, og det føles unaturlig å spørre dem om anbefalinger. Men dette synes jeg er helt greit - for biblioteket er mer stedet å gå for å få hjelp av fagfolk. Når det gjelder det norske bokmarkedet er jeg veldig bekymret for at salget av bøker kommer til å synke, og at E-bøker tar over. Det ville vært fryktelig trist, ettersom E-bøker ikke gir den samme leseopplevelsen i det hele tatt. Synes i grunn hele konseptet E-bok ikke burde fantes, og det ville vært en tragedie om papirbøkene ble utryddet. Jeg er villig til å betale mye penger for bøker, om det kan bidra til å holde papirbøkene på markedet.
2u	For lite bøker i hyllene. Er ikke så spennende å gå på skattejakt der
5, 2a	Jeg synes det er trist at flere bokhandlere er lagt ned, men er glad noen holder stand fremdeles. Mener det er viktig med en bokhandel der de ansatte "kan" bøker, på samme måte som jeg opplever når jeg går på Vinmonopolet, - der har de ansatte kunnskap om det de selger. Her på mitt hjemsted har vi nå kun Nota Bene, - med ansatte som knapt åpner en bok, tror jeg... Jeg savner det å kunne diskutere og få tips av dem som jobber der. Det hadde vi før og det var en helt annen opplevelse enn det jeg nå får hos Nota Bene. Derfor er jeg også villig til å betale litt for bøker, om jeg i tillegg får god service og kunnskap på kjøpet. Men forsvinner kunnskapen og bøkene havner i hylla på Kiwi så vil jeg nok også bli mer prisbevisst og planlegge mer bokkjøpene mine. Eventuelt at nettkjøp overtar mer og mer. For øvrig kjøper jeg også bøker på nettet i dag, men da gjelder det bøker som bokhandelen her ikke har inne, f.eks. fagbøker.
2p	Syns egentlig bøker er overpriset her. Når det er billigere å netthandle fra England/USA og få tilsendt ei norsk bok oversatt til engelsk enn det er å kjøpe den norske versjonen på en norsk bokhandel, da er det noe rart er sted... Men det er vel ikke bokhandlerne som har skyld i det.
5	Norske bokhandlere: Ekstremt varierende kvalitet
1a	Det er mange kunnskapsrike ansatte i norske bokhandler som er flinke til å hjelpe med å velge ut riktige bøker for sine kunder. Det samme vil være vanskelig å få til i en dagligvarehandel..
2p	Det er synd at norske bøker skal være så dyrt. Ja, Norsk er et lite språk, men svensk

	er da ikke så himla mye større, og de har ganske mye rimeligere bøker.
2a, 2f, 2e, 2u, 1p	Her hvor jeg bor er det nå kun en "bokhandel". Det er ikke bra. Jeg elsker bokhandler og går alltid i bokhandel er jeg ute på tur. Dessverre så har kompetansen hos ansatte i bokhandel gått ned, ihvertfall tiden de har disponibel for å ta seg av kundene har gått ned, så særlig mange personlige anbefalinger, hjelp og bokprat er det ikke tid til. Det er dessverre også alt for stort fokus på bestselgere i Norge. Prosessen med ebok i Norge har vært flau. Jeg har derfor i flere år benyttet amazon og kjøpte engelske bøker på kindle. Bøker jeg garantert ville kjøpt i norsk oversettelse i bokhandel. Jeg ville også kjøpt norske ebøker, men det gjør jeg ikke. Og jeg har heller ikke prøvd å kjøpe norske ebøker etter at de nå er tilgjengelig på min kindle. Jeg kjøper mye bøker, uavhengig av pris. Vil jeg ha en bok, så vil jeg ha en bok, og da kjøper jeg den. Ofte har ikke min lokale bokhandel boken inne, så da bestiller jeg den på nett. Jeg vet at jeg burde la bokhandelen lokalt få salget, men betjeningen er uprofesjonelle, så da fikser jeg det like godt selv på nett.
2f, 4k	Det er altfor mye fokus på bestselgere. Tidligere kunne man gå inn i en bokhandel og være rimelig sikker på at de bøkene som lå i front (på utstillingsbordene i butikkene) var kvalitetslitteratur. I dag vet jeg at det er de forlagene som har kjøpt plass, som ligger i front. Derfor stoler jeg ikke lenger på bøkene som promoterer, men bruker mye tid på selv å finne frem til bøker jeg tror at jeg kommer til å like. En helt annen ting: Altfor mange bokhandlere ser ut som leketøysbutikker og ikke bokhandlere ... Jeg elsker bokhandlere med godt utvalg - som f.eks. Eldorado! Det som likevel er synd er at de store kjedene presser de små ut, slik at mangfoldet til slutt blir borte ...
2u	For lite norske bøker utgitt i pocketformat
1u	Som regel godt tilbud. Savner flere engelskspråklige bøker i mindre bokhandler. Alltid veldig godt utvalg av barnebøker!
2u	Altfor lang tid mellom innbundet tilgjengelighet og pocket tilgjengelighet
2e	Det eneste jeg synes er idiotisk på det norske markedet er at Kulturdepartementet har bestemt det er mva på norske bøker og at de har gått for egen løsning for distribusjon/salg av eBøker. Det finnes gode løsninger for distribusjon av dette som de burde satse på istedenfor en "sær, norsk løsning".

2p, 2a	Høye priser og liten kompetanse blant ansatte
2p	Nye norske bøker er for dyre.
2p, 2a	Bøker er for dyrt i dag. En årsak til at det blir kjøpt forlite bøker av meg. Mange ansatte er i butikken kun for å selge, og har lite kunnskap om bøker
2a	Jeg liker norske bokhandlere. Det er god stemning og de ansatte er ofte hyggelige og behjelpelige. Dette varierer naturligvis fra butikk til butikk, men generelt har jeg et inntrykk av at ansatte i bokhandlere har mye kunnskap om bøker og forfattere.
2a	Lite interessant å få tips i bokhandel, da de ansatte gjerne har fått klare retningslinjer for hvilke bøker de skal forsøke å selge mest av. Jeg oppsøker heller tips på egen hånd og bestiller via nett, heller enn å måtte utsette meg for nok en f.eks Victoria Hislop-pusher. Genuint bokinteresserte ansatte er en mangelvare. En av de siste gangene jeg spurte etter en bok i en bokhandel var da jeg var på jakt etter Den lille prinsen. Bokansatt hadde ikke hørt om den. - Ikke spesielt fristende å legge igjen penger på et slikt sted.
2p	For dyre bøker.
1	Er fornøyd.
2k	Liten reell konkurranse
2p, 2f, 2a	Bøker er uforholdsmessig dyrere her enn andre varer er dyrere enn i de andre nordiske landene. Skummer de av for mye til drift og egne inntekter? Syns å ane en lett arroganse i hvordan vi forbrukere styres til å kjøpe et relativt lite utvalg opphausa bøker "alle må lese", disse nekter jeg å kjøpe... Slurv med språket og oversettelsen utgjør stadig en kvalitetsforringelse som ikke står i stil til prisnivået, mener slike feil ikke burde forekomme når de tar seg så godt betalt. Ansatte i bokhandler burde hatt muligheten til å lese på jobb, da hadde flere hatt mer grunnlag for å anbefale bøker. Opplever ofte at personalet ikke har anelse om bøker jeg kjøper, og det kommer ikke nødvendigvis av forskjellige smak og behag. De har ikke tid til å lese mer enn akkurat det de velger av personlige hensyn. Har skjedd bare unntaksvis at anbefalte bøker har blitt med hjem og vært fulltreffere.
1u, 2a, 2f	Det norske bokmarkedet er bra. Masse nye bøker og fine bokhandlere. Men hvis man har skolerte venner og kjente og vet hvor de gode tipsene finnes, får man

	<p>tilgang til vesentlig flere bøker enn i bokhandelen. Ekstrahjelper, studenter etc. som jobber i bokhandlene har ofte ikke så veldig mye kunnskap. For så vidt ikke de som har vært der en stund heller. Jeg har nylig oppdaget at ikke alle nye bøker kommer i bokhandlene, men de dukker opp på nettet. Det skal også litt til for at alle bøker kommer i feltet for "nyheter" hos nettbokhandlene - så det er litt flaks at vi får lest de bøkene som kommer ut. "Dette fokuset på "bestselgere" gjør at inngangen til bokhandelen blir for smal - synes jeg. Nettbokhandel er supert - har det i postkassen dagen etter, eller maks 2 dager etter kjøpet. Men jeg elsker å vandre i bokhandelen :) Så da blir det vel ja takk, begge deler.</p>
1u	<p>De er gode, fordi hvis de ikke har boken du skal ha, så kan de skaffe den i løpet dagen.</p>
2p, 2u, 2f	<p>For dyre bøker. Ofte dårlig utvalg på "reisebøker". Og altfor mye leker og spill i butikkene. Det kan vi kjøpe i leketøysbutikkene!</p>
2u, 2a, 2f	<p>Dårlig utvalg på titler, mange butikker, for mye fokus på mersalg av ansatte som ikke kjenner kunden/litteratur i stor grad og for mye kontorrekvisita. Det er litt for lite fokus på litteratur og leseglede.</p>
2a, 2f, Men unntak 4	<p>Lokale bokhandlere i Grenlandsområdet mangler totalt fagkompetanse, selger heller tegnesaker, papir, spill og smårusk. Jeg bruker derfor nettbokhandlene, både til ebøker, men også til andre bøker i hardback eller pocket. Når jeg er i Oslo er situasjonen en annen, her har mange ansatte god kompetanse. Mest bøker i de store butikkene, lite dill. Kan gå i Tanum og Nordli i lang, lang tid og kose meg. Dersom ikke lokale bokhandlere øker fagkompetansen sin, og dersom de ikke tar inn annet enn årets bestselgere, så tror jeg de går dukken.</p>
	<p>Latterlig dårlig utvalg i engelske bøker/litt eldre bøker (klassikere) de fleste steder i landet. Oslo og andre større byer har noen butikker med godt utvalg, og det er bra. Dyrt med bøker i Norge, så hvis noe må bestilles er det absolutt best å gjøre det selv på nett. Ofte alt for vanskelig å få tak i litteratur på originalspråket. Også trist med Notabene osv som har mer "stæsj" og fjas enn litteratur. Mitt inntrykk av bokhandlerbransjen i Norge er at de ikke er villige til å tilpasse seg forandringer, som med e-bok-saken. Jeg elsker bøker og å gå i bokhandler og vil at de skal bli større og bedre, ikke måtte legge ned, og så vidt jeg kan se må de da være villige til å gjøre de forandringene som kreves når markedet forandrer seg. En prisøkning i Norge hadde nok gjort at jeg kjøpte flere bøker på nettet, men jeg kommer ikke til å</p>

	slutte å bruke bokhandlere hvis prisen holder seg som den er, krever ingen prisreduksjon heller. Ingen særlig originale tanker, men jeg håper det kan være til hjelp likevel.
2k, 2e, 2p	Altfor lite konkurranse, for dårlig ebokløsning, for dyrt. Et eksempel: Sønnen av Jo Nesbø koster 262 som ebok, mens den koster 3,50 pund på engelske Amazon..
2a	Lav kompetanse hos personalet gjør at man må bruke andre kanaler for å finne interessante bøker, slik at man bør vite selv hva man er ute etter når man går inn i en bokhandel.
1u, 2p	De har som regel et bra utvalg av bøker fra både nasjonale og internasjonale forfattere. Prisen på nye bøker er litt høy, men det kan jeg forstå siden e-bøker o.l. fører til mindre opplag og dermed høyere pris per enhet.
2f, 3	For mange kjedebokhandlere som ligner hverandre. Ideelt sett flere uavhengige bokhandlere, men skjønner at det er vanskelig økonomisk sett.
1u, 2p	Jeg liker at vi i de aller fleste bokhandlere har et veldig bredt og godt utvalg av bøker i alle sjangere. Vi har fantastisk valgfrihet. Men nye bøker er alt for dyre, og jeg ender 95% av gangene jeg handler en bok opp med å kjøpe den brukt, eller jeg låner heller på biblioteket. Kun ved spesielle tilfeller, som ved en bokslipp fra en av mine favorittforfattere, kjøper jeg boken til fullpris. Og skulle jeg ellers handle i en bokhandel så er det fordi de har et utrolig salg!
5, 2f, 2a	Den beste sektoren av norske bokselgere er antikvariatene, ikke bokhandlene. Antikvarer har et forhold til bøker de selger, et forhold til bøkens innhold, større (men nødvendigvis meget spredt) utvalg og er ofte interessert i å diskutere bok og litteratur med kunden. Kort sagt gir de den servicen man før kunne få i mange bokhandler, de kjede-eide bokhandlene har vanligvis et snevert utvalg og et personale som er for stresset til skaffe seg dybdekunnskap. Dog mange hyggelige mennesker bak disken som liker bøker - det er bare ikke nok. (Ang. spørsmål om ideell pris ovenfor: Umulig å svare på. Varierer naturligvis med bokens sidetall, papirkvalitet, innbinding og utstyr.)
3e	Ta ebøker på alvor. Eksempel har bokhandlere i Tyskland mange steder egen avdeling med lese Brett,



3u	Vil ha mer utvalg av fantasy/sci fi bøker.
5	Benytter meg sjeldent av norske bokhandlere. Foretrekker å lese litteratur på det originale språket, så lenge jeg kan lese dette språket. Det blir ofte engelsk. Disse bøkene kan jeg da enkelt finne på utenlandske nettsider. Jeg går aldri på norske bokhandler når jeg skal finne en bok. Det blir som oftest når jeg har tid jeg ønsker å slå ihjel. Da hender det jeg reiser hjem med en ny bok jeg ikke visste om før jeg var der.
3u	De kan få et større utvalg av engelsk humorlitteratur
2f,	Bokhandlere i Norge fremstår som veldig like, med det samme utvalg av bøker, og tilsynelatende til de samme prisene. Presentasjonen av bøkene/varene er også ganske like mellom bokhandlerne og fremstår ofte som veldig tradisjonell og litt kjedelig/anonym.
2k	Forlagene har for mye makt. Kjøper gjerne (oftest på nettbokhandel.) Jeg kjøper mest faglitteratur. Kjøp av skjønnlitteratur er litt mer tilfeldig preget.
2u	Litt begrenset i de fleste fysiske bokhandlere, savner mangfoldet og derfor blir det mye handel på nett for min del.
2f	Synes de er blitt ganske like alle sammen. Det er masse bestselgere i haugevis. De "smalere" bøkene er vanskeligere å finne. Jeg har kjøpt mere bøker etter at prisvedtektene ble oppmyket.
2p	Tok en titt på Amazon og så en norsk bok oversatt til engelsk til den nette sum av £9,99 mens den i Norge koster NOK 350,-
5	Ok
3e	Trege på e-bøker. Jeg bruker Amazon Kindle mye. Trist at ikke norske titler kan komme der i stort omfang.
1u, 4, 2p	Jeg synes det finnes mange gode bokhandlere, men ser at de store kjedene har økende fokus på salgsevne heller enn kvalitet, både når det gjelder tittelutvalg og kompetanse hos de ansatte. Jeg trives best i antikvariater og på Tronsmo, men det finnes selvfølgelig mange hederlige unntak også hos kjedene. Bokmarkedet generelt mener jeg ikke så mye om. Jeg synes nok prisen for nye, innbundne bøker er noe

	høy, men mistenker at dette er noe som henger igjen fra studietiden, da det var vanskeligere å finne rom i budsjettet til slike ekstravaganser.
1	Veldig bra
3u	Ønsker mer engelske pocketbøker
1e	Ebokmarkedet har blitt vesentlig bedre det siste året!
5	Butikker som tronsmo i Oslo er det for få av. Høy kompetanse og spennende utvalg. Styrer unna butikker med for mye brettspill etc..
5	Brukbart
1u, 5	Generelt godt. Fint med store og gode forretninger som Tanum, Nørli og Ark (i Oslo), men synd om disse spiser for mye av markedet til mindre bokhandlere som feks Tronsmo. Det hender jeg ser etter en bok jeg fant hos en av de store hos feks Tronsmo eller Bislett Bok - da jeg gjerne vil støtte disse mindre bokhandlene som jeg er glad i.
2p	Alt for dyrt. Kjøper mye heller en engelsk E-bok på Amazon enn en norsk en som koster fire ganger som mye.
5	Stort sett ok. Mer kunnskap blant personalet i uavhengige bokhandlere. Visse bokhandlere later til å nesten utelukkende ta inn bestselgere, altså en profitt-tankegang, heller enn å tenke på kvalitet på litteraturen. Ofte kan det være vanskelig å finne bøker som ikke er dagsaktuelle. Har problemer med å finne bøker på andre språk, spesielt fransk/spansk, selv om jeg ser at dette nok er for spesielt interesserte.
2f, 2a	Veldig ofte synes jeg bokhandlere i dag har veldig mye annet enn bøker og veldig lite bøker. Alle bokhandlere har de samme bøkene og de ansatte kan null og niks om bøker. Veldig ofte jeg møter ungjenter som har en jobb ved siden av skolen og som er mer opptatt av å se pen ut enn å hjelpe til.
2f	Overfokusering på krim.
1u, 2f	Det norske bokmarkedet har et relativt bredt utvalg - enn så lenge! Men det varierer for mye fra bokhandel til bokhandel - og generelt for mye besteselgerfokus mildt sagt.

3f, 3u	Jeg mener mange bokhandlere bør satse mer på bøker enn på spill og leker. Og spesielt steder hvor det er få bokhandlere, bør det åpenbart være større utvalg av nye og engelske bøker.
2u, 2p, 2a	For dårlig utvalg. For høye priser. For dårlig kunnskap hos de ansatte: De skal kunne mer enn bare hva den nyeste Jo Nesbø-boka heter. Men de bør heller ikke være litteraturnobber som bare anbefaler den ene merkelige forfatteren som skriver om eksistensielle problemer med et såkalt "flott språk" etter den andre.
5	Konservative og proteksjonistiske
2k, 2f, 2e	Nærmest monopolsituasjon, samme utvalg overalt. veldig trege med å komme i gang med e-bøker.
5, 2p	I feel really sad for the Norwegians, who cannot wait to buy the next media-hyped crime-genre books. (The other day, a colleague of mine was actually wondering why Jo Nesbø did not win the Nobel yet!!) There are barely any good writers in Norway. On the other hand, reading the translated works in Norwegian is such a pleasure. There are wonderful books to be bought from antikvariat stores. Unless it is an exceptionally tempting and very well reviewed new book (and reading whose excerpts makes me actually want to test it out), I would not even be bothered to buy the newly released books that anyways cost a bomb! The politics of the culture ministry make me laugh at what is being done in the name of fairness in the book market. (I am a foreigner, and fell in love with the Norwegian language so much so that after two and a half years stay, I have accumulated books worth over hundred thousand Norwegian Kroners!),
2u, 2f, 2e, 2p	Det er alt for lite utvalg her jeg bor. Vi har tre Ark-bokhandlere, men ingen av dem er noe særlig interessant for meg. Det går jo nesten utelukkende i krim og litteratur for massene. Vi har svært lite science-fiction, fantasy, steampunk og så videre. For ikke å snakke om tegneserier. De eneste tegneseriene jeg finner er i daglivarebutikker, og da går det bare i Pondus, Nemi og så videre. Hvorfor er det så få butikker som selger utenlandske tegneserier? Og hvorfor er de aller, aller fleste av disse spesialbutikkene sør for Saltfjellet? Jeg bor i Bodø, og savner absolutt å kunne gå rundt i en butikk som selger tegneserier som Batman, Superman og så videre. De eneste jeg vet om i Norge er Avalong og Outland, og de er bare i sør-Norge. Her i det kalde nord er det omtrent ingenting av interesse. Er det rart jeg bare handler på Amazon osv? Men å handle på nettet er ikke akkurat det samme.

	Liker å gå rundt i butikken og se på fysiske bøker. E-Bøker vil aldri erstatte fysiske bøker for meg. I beste fall er de likestilte. Men så var det å få tak i norske ebøker, da... Det er lettere sagt enn gjort, spesielt om man vil ha en fornuftig pris på dem.
5	Forholdsvis bra, men store forskjeller.
1u, 1a	Ark fin utforming på butikk, alltid der jeg handler. Alltid godt beleste ansatte med gode lesertips!
5	Jeg håper de vil overleve den lange harde vinteren som kommer.
2k, 1u, 2f, 2e	Det norske bokmarkedet er på mange måter helt latterlig. At forlagene skal ha den kontrollen de har, er nærmest uhørt. Dette er dog ikke et særnorsk fenomen, men det fremstår veldig mye sterkere i Norge enn i utlandet. Når det gjelder bokhandlere, så er det både og. Mange bokhandlere i de litt større byene har et helt ok utvalg, noen få ganske bra. Bokhandlere må selvfølgelig overleve de og, så da er det ingen overraskelse at det for det meste går i "bestselgere". Kjedelig for oss som utforsker utenfor Jo Nesbø, men stort sett ganske tilfredsstillende for den gjengse lesehest. Dette er forøvrig ingen kritikk av Jo Nesbø, eller noen andre forfattere, men det er et faktum at bokhandlere stort sett fronter bøker av forfattere som er "i vinden". Når det gjelder utenlandsk litteratur, så er de fleste bokhandlere i Norge svært snevre. Unntak er litt mer utypiske "bokhandlere", som f.eks. Outland. I sum, så er det norske bokmarkedet relativt traust, men det fungerer ganske bra for en stor del av befolkningen. Det er forøvrig ikke på plass noen tilfredsstillende løsning for e-bøker i Norge (ikke i nærheten en gang!). Jeg skylder på forlagene, men det er kanskje mer komplisert enn det. Uansett, når skal vi slutte å late som det ikke finnes noe som heter Kindle?
2f, 2a, men unntak, 2p, 4u	Synes de store kjedebutikkene har det samme utvalget og den samme layouten, spiller sånn sett ingen rolle for meg hvilken av de jeg handler i. De ansatte har jeg stort sett opplevd som lite kunnskapsrike når det kommer til bøker. Uavhengige bokhandlere er både mer velutstyrte og har kunnskapsrike ansatte som virkelig er bokinteresserte. Prisnivået er alt for høyt, og som et resultat har jeg mer eller mindre sluttet å lese på norsk. I jobben min møter jeg mange ungdom som også leser mest engelsk på grunn av pris og tilgjengelighet, og jeg har begynt å fundere på hva dette på sikt kan bety for det norske språket og norske forfattere. Som eksempel, den nye boken til Jo Nesbø kostet 9 pund på Amazon, og da er den til og med oversatt. Til

	sammenligning kostet den 399 kroner her hjemme.
1u, 1a	godt utvalg, og stort sett kompetente bokhandlere, men ikke alltid man får svar på det man lurar på
1u, 4k	Det Norske bokmarkedet er greit nok når det gjelder titler og sjangere. Tror priser og tilbudet på nye forfattere er styrt av de store forlagene. det er ikke sikker det er en god løsning. Det medfører at de store styrer hva som skal komme ut til det norske folk. Bokhandlerne skulle stått mere fritt til å ta inn smalere titler og forfattere som er litt på kanten av det aksepterte,
1u	Kan ikke så mye om regelverk, market og rammene rundt, men liker å vandre rundt i bokhandler og se etter bøker uavhengig om jeg har planlagt eller råd til å kjøpe noe eller ikke. Synes det er flere gode bokhandler i Norge, for eksempel Norli og de større Ark-butikkene.
1u, 5	Jeg mener de norske bokhandlerne er relativt gode. Merker at de også baserer seg på mer salg av andre saker og tjenester enn bøker da sistnevnte har blitt mer digitalisert. Litt lite konkurranse i markedet kanskje, spesielt på små steder.
1u	Stort sett bra. De fleste bokhandlere har et godt utvalg av bøker.
4k, 2f, 2e	Jeg mener det norske bokmarkedet er i trøbbel, det er åpenbart at noe er galt når bokhandlere inneholder mer pynt, cd'er, leker, dvd'er og så videre enn bøker. Det er og lite vilje å spore til å lage gode e-bok løsninger, med priser som gir mening for en forbruker. Noe som nok skyldes forlagenes eierskap av bokhandlerne. Personlig så kjøper jeg de fleste av mine bøker hos amazon og leser lystig i vei på min Kindle,
2p	Alt for høye priser i Norge på pocket, innbundet, lydbøker og ebøker. Kjøper derfor heller på nettet fra utlandet og leser helst på andre språk.
2f	For like og kjedelige. Nesten bare kjeder som ikke skiller seg fra hverandre.
2p	dyrt med nye bøker, utsetter å kjøpe de
5	Det er viktig at det finnes gode insentiver i bokbransjen til å gi ut mange bøker på norsk, ikkje berre bestselgarar, men også smal og "rar" litteratur. Sidan norsk er eit lite språk vil det å gi ut bøker skjeldan lønne seg økonomisk utan gode støtteordningar og fastprisavtalar i bokbransjen. Norge burde dermed få ei boklov

	<p>som regulerer dette. Det trur eg vil være betre på lang sikt enn ein frivillig bransjeavtale. (spesielt sidan bransjeavtalar kan vise seg å stride mot EØS-reglane).</p>
1, 2f, 3u	<p>Jeg er ganske fornøyd med norske bokhandlere, men synes ofte de begrenser seg til visse sjangere, som for eksempel krim. For meg som er glad i fantasy, er ofte et ganske dårlig utvalg.</p>
1	<p>Jeg syns de generelt er ganske bra.</p>
5, 2p,	<p>Jeg synes det er stor variasjon i kvaliteten på bokhandlere. Man kan tydelig merke forskjell fra butikk til butikk, i noen er det stor bredde i utvalget på tross av lite butikkareal, mens andre fyller hele plassen med mange eksemplarer av de samme bestselgerne. Den samme kjeden kan ha to filialer med likt areal hvor den ene butikken er knallbra og har masse forskjellig, mens den andre knapt har en bok som fanger min interesse (de nyeste bøkene til 349,- ser jeg ikke på når jeg går inn i butikken, for jeg kan ikke betale så mye for bare noen dagers underholdning). Jeg tror det norske bokmarkedet lider under høye priser og det faktum at engelske bøker er så mye billigere. De fleste kan godt engelsk og leser gjerne en engelsk bok. Hvis jeg skal ha en bok, går jeg bort til den engelskspråklige avdelingen, nettopp fordi jeg har litt dårlig råd (og hos ARK kan man til og med få 3 for 2 på engelskspråklige paperbacks). Det er aldri aktuelt for meg å kjøpe en norsk innbundet bok til full pris. Selv om jeg ønsker meg den boken svært høyt, må jeg bare gå og vente til de setter ned prisen. Nordmenn hadde muligens kjøpt flere norske bøker dersom prisene var litt lavere, men jeg vet at markedet er vanskelig siden vi har få innbyggere og det er dyrt å opprettholde bredde i litteraturen med så lite kundegrunnlag.</p>
1	<p>Jeg er godt fornøyd med det norske bokmarkedet og norske bokhandlere. Det er forskjeller på kjedene - jeg foretrekker butikkene med det største bokutvalget og det dårligste utvalget av andre varer. Norli og Tannum på Karl Johan går jeg gjerne innom dersom jeg har litt ekstra tid: Ikke alltid for å kjøpe noe, men for å nyte "bokhandelstemningen".</p>
2f	<p>For mye Fokus på "kioskitteratur" med forfattere som Cecilie Samartin eller Monica Peetz. Bokhandlerne er for like. Ble forespeilet at Eldorado bokhandel ville ha et eget konsept, men den er lik de andre. Slik er det med nettbokhandlen også, de har omtrent samme konsept, utvalg og priser.</p>

2p	Generelt mener jeg det er overpriset. Slik som at en innbundet bok som ikke er oversatt koster akkurat det samme som en innbundet oversatt bok. Jeg får det ikke helt til å stemme, og derfor får jeg en negativ oppfatning av det norske bokmarkedet. Blant annet at oversetterne ikke får godt nok betalt eller at de er veldig griske.
5	Jeg kjøper stort sett bøker via amazon ettersom jeg bor i utlandet, men en av de tingene jeg savner aller mest er å bruke timevis i en bokhandel i Norge.
2u, 1a	Utvalget er for smalt, de satser på bestselgere eller lokale forfattere/lokalhistorie. Andre bøker har de kanskje ett eller to eks av. Barnebøker har de få titler av, men de er bra, der tror jeg nesten kvalitetskriteriene teller mer. Når jeg svarte at jeg ikke savner mer kompetanse hos de ansatte, så er det fordi jeg er trygg på at de allerede har den kompetansen. Jeg savner Melvær i Bergen, der kunne en ta en bok og sette seg i en sofa (1990-tallet). Bokkafeer ellers har bestselgere og kaffe. Det er ikke det samme ;-)
1	Bedre enn sitt rykte, særlig e-bokmarkedet. I Oslo, der jeg bor, er det flere gode bokhandlere. Verre i mindre byer.
5	Det verkar som om bransjen ikkje forstår at bokavtala og prisreguleringa gjer det meir fristande å kjøpa pocketbøker rimeleg hos Amazon enn i bokhandelen.
3e, 2u, 2p	Jeg synes det er viktig at man har et bokmarked som sikrer både smale og brede utgivelser på begge målformer. Jeg bruker Kindle, og der savner jeg norske utgivelser. Handler mine engelskspråklige bøker på Kindle fordi der er det bedre utvalg og bøkene er billigere.
5	Kan ikke si at jeg mener så mye om det. Greit å ha bokhandel, liker å kjenne på boken..
2p, 2u	For dyrt og for generelt sett for lite utvalg, velger alltid å bestille fra utlandet. Oftest amazon.
5	Motstanden mot e-bøker i det norske bokmarkedet er veldig spesiell. Det er som om de ikke har lært noe som helst av det som har skjedd med musikk- og filmbransjen de siste 10 årene. Det mest spesielle er at de insisterer på et DRM-system (kopisperre) som ikke er kompatibelt med populære ebok-plattformer som f.eks. Kindle, og som videre er elendig fra et teknisk synspunkt, siden det: a) Enkelt kan

	<p>knekkes med programmer man laster ned etter 5 minutters Google-søk (prøv f.eks. søkeord "inept epub"). b) Lovlig kan knekkes dersom man eier en Kindle, jfr. Åndsverkslovens § 53a, andre ledd. Papirbokhandlere har i all hovedsak mistet sin status som "stedet der man kjøper bøker". Hva annet man kan si om den saken er for meg uvisst, i den grad at alle fysiske forhandlere av ting opplever det samme i større eller mindre grad, bortsett fra de som selger ting som er større enn omtrent en gaupe (i noen tilfeller jerv).</p>
2f	For mye fokus på krim
2f, 1a	Tradisjonell presentasjon av bokutvalget med lite informasjon om hver bok. Flink betjening.,
2f, 2u	Det er så mange små ARK og Norlibutikker. Og over halvparten av plassen blir satt av til spill, papir og skrivesaker. De tar inn mest bestselgerne og jeg savner bredden i de store bokkjedene
2p, 1u	Jeg synes bøker er dyrt, men elsker å lese så jeg kjøper bøker både til meg selv og som gaver - særlig krim for voksne og faktabøker for barn. Jeg synes generelt at norske bokhandlere er veldig bra!
2u, 2f, 2a	Den berømte "bredden" som de higer så etter å bevare, er etter mitt skjønn ganske så fraværende i butikkene. Alt jeg ser når jeg går inn i en bokhandler er bestselgere-bestselere-bestselere.... eller reklame for bestselgere. Kunnskapen blant de ansatte som jobber der er heller ikke mye å rope hurra for. (Men dette avhenger muligens av hvor i landet man måtte befinne seg). Med tanke på hvor godt "beskyttet" bokbransjen er, burde vi kunne forvente litt mer enn det vi blir servert.
2a, men unntak, 3	Jeg har opplevd at ansatte i bokhandel ikke hadde hørt om en forfatter som har vunnet nobelprisen i litteratur. Generelt er det stor forskjell på bokhandler; noen steder er personellet kunnskapsrikt, og da pleier også utvalget av bøker å være mer interessant. Andre steder er utvalget heller begrenset (ikke stort annet enn bestselgere og krim), og da går jeg gjerne ut fra at de ansatte ikke har så bred kunnskap om litteratur. Det kan være en feilslutning fra min side; fra mammutsalgene opp gjennom årene vet jeg at bøker som forsvinner fort i en del av byen, kan være lette å finne i bokhandler i andre bydeler. Derfor er det rimelig å anta at bokhandlerne tar inn ulik litteratur alt etter hvilken erfaring de har med hva som selger best i deres nærområde - ren markedstenkning. Jeg innser at



	<p>markedstenkning er nødvendig om bokhandlere skal få butikken til å bære seg, men samtidig beklager jeg at dette blant annet har ført til at bokhandlene kvitter seg med titlene kort etter at de har utkommet. Det er fint om man klarer å skaffe seg interessante titler på billigsalg - men i det lange løp betyr dette en økt risiko for at bra litteratur går veldig raskt i glemmeboken, fordi den ikke er tilgjengelig for leserne. Ideelt ville jeg ønsket at bokhandlene i større grad var faghandler og i mindre grad "vanlige" butikker.</p>
2a, 2u	<p>Det virker ikke som om de som arbeider i bokhandlere kan så mye om hvilke bøker som er gode eller dårlige. I mange butikker kan utvalget være dårlig også, og har opplevd at nye bøker ikke er kommet ut i butikkene da de skal.</p>
2f	<p>Jeg er utrolig lei av stablene med bestselgere med tilnærmet likt cover og anbefalinger om at den ligner en annen bok!</p>
1, 3u	<p>Veldig bra. Men det skulle ønske det var flere klassikere i lydbokformat. F.eks Charles Dickens bøker som lydbok. Har dysleksi og liker den typen bøker. Men har vanskeligheter å komme meg gjennom så tjukke bøker uten lydbok.</p>
5	<p>Et marked i en vanskelig situasjon som trenger å tenke nytt for å tiltrekke seg kunder. Det trengs mere fokus på deltidsansatte og deres kunnskaper om bøker. Pocketbøkene burde holdes tilbake enda lengre slik at folk heller kjøper den innbundne boka, evt. at de kommer samtidig med samme pris, men at prisen droppes etter en tid.</p>
2f, 2u, 2a, 5	<p>Bokhandlere er mer og mer utsalgssteder for bestselgere hvor andre artikler enn bøker går på bekostning av bøkene. Utvalget begrenser seg ofte til utgivelser bare fra de aller siste årene. Krim tar ekstremt stor plass. Personalet har for ofte lav kompetanse og liten interesse for litteratur. Det har blitt flere spennende salg, der bokhandlerenes egne lagre er mest interessant, da hentes også litt eldre utgivelser fram. Nettet gjør andre utgivelser tilgjengelig, om en ønsker å orientere seg utenfor bestselgerverden er radio P2, bokmagasin, forlagenes nyhetsbrev, radio, utenlandske sider som NYT, The Guardian osv nødvendig dersom en ikke selv er del av et litteraturmiljø på en eller annen måte. Bokhandlere, nett eller butikk, hjelper en ikke der de er ute etter å tjene mest mulig og er likegyldige til hva pengene tjenes på. Forlagene som eier kjedene undergraver egne forfattere på denne måten selv om det hevdes at Nesbø og Hislop drar inn pengene som finansierer såkalte smale utgivelser. Det er viktig med statlig innblanding og en offentlig</p>

	bokpolitikk, regulering er nødvendig ellers vil bokmarkedet dras enda mer i retning av kommersialisering og bidra enda mindre til folkeopplysning, demokratisering og dannelse.
2a	Lite fagkunnskap, men eg veit kva eg vil ha
2u, 2p	For dårlig til å oversette engelsk litteratur, og for få og ofte dyre bøker. Må gjøres noe med.
5	Kjempefint at det ennå eksisterer bokhandlere
2f, 5	Jeg mener at de fleste norske bokhandlere gjennomgående legger for stor vekt på salg (f.eks. i form av å framheve bestselgende og hypede bøker) enn på formidling (av ny/mindre kjent/mer utfordrende/interessant litteratur), noe jeg synes er udelt negativt, og forsåvidt et svik fra et felt som burde være mer opptatt av litteratur enn profitt. Ellers mener jeg at enhver vare i en bokhandel som ikke er ei bok, er med på å gjøre bokhandelen mindre til en bokhandel. Angående priser på bøker vil jeg si at det alltid vil være behov for en fastprisavtale for å bevare bredden i litteraturen som er tilgjengelig for allmennheten. Et friprismarked vil garantert snevre inn tilbudet betraktelig ved at underholdningslitteraturen, som er den som selger betraktelig mest, vil bli billigere (og selge enda mer), mens eksempelvis lyrikken og essayistikken og forfatterdebutene vil bli (enda mer) uattraktive for gjennomsnittsnordmannen.
1u, 3u	Godt utvalg men savner lett tilgang på hobbybøker.
5	Jeg synes det er viktig å "hegne om" bokhandelen, og med det kompetansen. Det blir ikke det samme å kjøpe boka i matbutikken og heller ikke på nett. Synes det er bra med fastpris-ordningen, men det er dumt at ikke alle forlag må innrette seg etter dette. Har veldig god erfaring med små bokhandlere, som ikke er i store kjeder. Disse må vi ta vare på!
2u, 2p	Norske bokhandlere har sjelden utvalget eller de sjangere jeg er ute etter. Prisen på norske bøker er ofte i stiveste laget også. Noe som gjør at engelskspråklige bøker kan utkonkurrere dem på pris og kvalitet. Kan legge til at det alltid er ekstra fristende å kjøpe bøker når man kommer over dem i den ideale "Trade Paperback" versjonen. Dvs større enn pocketbook, men likevillig paperback. Og så har de ikke den ekstreme tyngden eller prisen som følger med en innbundet bok.

---

2f	Bokhandlene og bokbransjen generelt fokuserer veldig mye på visse populære bøker, typ Nesbø og 50 shades. Det gjør både at jeg ikke tror bokhandlene har så mange bøker som er interessante for meg og at jeg heller kjøper på nett der det er større utvalg og mulighet for funksjoner som "mange som kjøpte denne kjøpte også denne" osv. Og så er nett som regel billigst, som har mye å si for en student.
----	--

## Vedlegg D

### Linn Staven, Notabene Valentinlyst

Misjon og hva de ønsker å tilby kundene: Hos Notabene skal alle finne noe de liker. Linn forteller at de har voksent publikum på Valentinlyst, men også småbarnsfamilier kommer innom i helgene. Linn mener det er utelukkende positivt at kundene er over 50 år, fordi spesielt damer i denne aldersgruppen handler til alle aldersgrupper. De handler til seg selv, og gaver til små og store barnebarn og barn, og venner og familie i alle aldre. Dette er også en gruppe som handler lite på nett i følge Linn, og som både stoler på kunnskapen til de ansatte og som forventer å kunne finne forskjellige gaver i butikken.

Valentinlyst senter ligger øst for Trondheim sentrum, det har to dagligvarebutikker, frisør, bakeri, klesbutikker, apotek og Vinmonopol. Det er flere blokker i umiddelbar nærhet, og dermed et attraktivt sted å bo og handle for eldre.

#### **Å trekke kundene inn i butikken:**

Hvilke konkrete tiltak har dere iverksatt for å trekke kundene inn i butikken?

Det er stort sett annonser fra hovedkontor. Før var budsjettene for lokal annonsering større, men de krymper mer og mer. Det er dumt, da det er viktig å synes i lokalmiljøet og for å kommunisere med de faste kundene.

Vi endrer utstillingene mye i løpet av hver uke for å trekke folk inn i butikken. Aktualitet er veldig viktig.

Vi bruker Facebook for å se hva folk etterspør. Det er viktig å ha riktige varer på lager for at kundene ikke skal gå en annen plass. Mange er veldig fornøyd med at vi kan bestille de bøkene de etterspør og få de på lager innen kort tid. Snart kan vi også bestille bøkene her i butikken slik at kundene får boken rett hjem i egen postkasse. Det er veldig fint for oss fordi da slipper kunden å dra til en annen bokhandel.

Hva ser du på som deres konkurransefordel overfor konkurrentene?

Notabene har alltid vært ”annerledes-bokhandelen” fordi vi alltid har hatt flere bein å stå på, ved å ha et større utvalg enn bare bøker. Vi konkurrerer for eksempel med Nille som ligger vegg i vegg på lys og servietter, kort og skrivesaker, også konkurrerer vi med veskebutikkene på salg av kofferter og skolesekker. Kundene kan derfor finne flere varer her, samtidig som vi er en faghandel for bøker med service og kunnskap.

Vi selger også mye til barn: varige leker, ting til barnebursdager, aktivitetsbøker og lignende.

#### **Å få kundene til å kjøpe mer:**

Hvilke konkrete tiltak har dere iverksatt for å få kundene til å kjøpe mer?

---

Service er viktig. Vi er opptatt av hva kundene vil ha, og vi synes det er lett å føre en samtale for å kunne avdekke kundens behov og tilby komplementære produkter. Spørsmål om boken skal være en gave vil for eksempel være avslørende, kanskje sier kunden ”nei, den er til meg selv, jeg skal ut å reise”, og da kan vi anbefale reiseguiden, kofferten, aktivitetshefter hvis de reiser sammen med barn osv.

Hvilken erfaring har dere om varer som selger best som impulsjøp: bøker innenfor fastprisordningen, friprisbøker eller andre typer varer?

Billigbøker. Få kunder kjøper bøker innenfor fastprisordningen på impuls, da må det i tilfellet være en bok de har hørt mye om i media og som de tilfeldigvis ser og bestemmer seg for å kjøpe.

Har du inntrykk av at de fleste vet hva de skal ha når de går inn i butikken?

Det er vel 50/50. Halvparten ønsker en anbefaling fra oss, spesielt gjelder dette bøker de skal gi bort i gave.

### **Fastprisordningen:**

Har du inntrykk av at forbrukerne vet hva fastprisordningen er? Leter de for eksempel i flere salgskanaler for å oppnå laveste pris?

Mange har en idé om at det er like priser, men de tror også at hvis det er salg en plass vil de finne den til samme salgspris i alle andre bokhandler.

Er du positiv eller negativ til fastprisperioden, og hvorfor?

Vi så veldig fram til å få en boklov, for å kunne få en mer sikker og forutsigbar fremtid, men ettersom det ikke blir noe av det er vi positive til Bokavtalen.

Jeg mener det er veldig viktig med en regulering av bransjen og 2/3 av alle bokhandler vil bli lagt ned uten bokavtale, fordi dagligvarebransjen dumper prisene. Det kommer bare til å være igjen 2-3 bokhandler i byen.

Det vil også gå ut over antall utgivelser, både forlagene og bokhandlene kan ta flere sjanser med fastprisordning, forlagene kan utgi flere bøker og bokhandlene kan ta inn flere på lager når vi vet vi får solgt de til en gitt pris.

Jeg er helt sikker på at boksalget vil gå ned på grunn av nedleggelse og man greier ikke å ta igjen antall solgte titler selv om prisene skulle gå ned.

Dessuten er det bokhandlene som skaper bestselgere gjennom å anbefale gode bøker til kundene. En bestselger er en bok forbrukerne kjøper fordi de har hørt at den er bra. Bokhandlene løfter fram bøker til å bli bestselgere, og da er det ikke riktig at dagligvarebutikkene skal komme å ta desserten. De har ikke gjort noe for å fremme salget av bøker, så hvorfor skal de tjene gode penger på salg av bestselgerne, når det er vi som har omtalt boken til å bli en bestselger.

Notabene har alltid hatt andre varer i tillegg til bøkene, men ved fjerning av fastprisen blir ikke det nok, og man må ha enda flere varegrupper for å overleve. Bokdelen av butikken vil derfor krympe.

**Ansatte:**

Opplever du at de ansattes kompetanse er viktig for salget?

Service er det viktigste for å få kundene tilbake, og service får de når de ansatte kan anbefale bøker. Er de fornøyd med boka vil de komme tilbake for å få flere anbefalinger, derfor er de ansattes kompetanse helt essensielt.

Hvilke tiltak har dere for å heve de ansattes kompetanse?

Det å holde seg oppdatert går ganske automatisk, jobben må også være en hobby for de ansatte.

Når dere ikke kan konkurrere om pris på bøkene innenfor fastprisperioden, hva vektlegger dere da for at kunden skal velge å handle hos dere framfor en konkurrent?

Service og det at vi har flere sider som slagordet sier, at vi har bredere utvalg innenfor andre varer enn bøker. Men vi konkurrerer også på pris på billigbøker og andre varer.

Andre opplysninger som kom fram i intervjuet:

Linn mener at media og bokbransjen går hånd i hånd. Bokbransjen får mye gratis reklame, og det er stort sett utelukkende positivt. Mediene setter ting på dagsorden og skaper debatt, derfor er det viktig å bygge opp under stort utvalg i titler i Norge.

Notabene har ikke hatt noe litteraturabonnement etter konkursen. Linn forteller at hun har kastet mange bøker pga abonnementet som automatisk sendte henne nye bøker.

---

## Vedlegg E

### Laila Sundli Barø, Ark Trondheim Torg

Misjon og hva de ønsker å tilby kundene: Laila forteller at de har spesialisert seg på engelske bøker og da spesielt pocket. Mange kunder vet at vi har et stort utvalg av det, sier hun.

Trondheim Torg er ofte det som er sett på som selve sentrum i Trondheim, rett ved statuen av Olav Tryggvason. Det er rett ved siden av blant annet Rådhuset og Tinghuset, det Laila kaller etatene. Det er også mye busstrafikk ved siden av Trondheim Torg, og dermed stor gjennomgangstrafikk.

#### **Å trekke kundene inn i butikken:**

Hvilke konkrete tiltak har dere iverksatt for å trekke kundene inn i butikken?

Vi er en dynamisk bokhandel som ofte endrer utstillingen, fordi vi har alle etatene rundt her. Dette gir oss veldig mange av det vi kaller lunsjkunder, de går forbi her hver dag i lunsjen, og vi må derfor oppfattes som spennende for å trekke inn kunder. Omrokninger er derfor veldig viktig for oss, og vi skifter derfor utstilling en gang i uken, noe som er langt oftere enn andre Ark-bokhandlere.

Vi prøver også å skille oss litt ut med vår store engelsk-avdeling, kultbøker og billigutgaver av norske klassikere. Man kan derfor ofte gjøre gode kupp hos oss.

Vi har stativer med postkort og kalendere godt synlig for å tiltrekke oss turistene.

Prismarkeringer er også viktig for å trekke inn kundene. Salg tiltrekker oppmerksomheten til mange som haster forbi.

Ellers har Ark som kjede flere tiltak: ”klikk og hent”, Arkvenn, aktiv på sosiale medier og gode tilbud på det man kjøper mye av. Vi har også en egen Facebook-side for denne butikken, med konkurranser og formidling av nyheter. Akkurat nå har vi en konkurranse der man kan vinne bøker for 15 411 kr.

Hva ser du på som deres konkurransefordel overfor konkurrentene?

Mye engelsk litteratur, og beliggenheten med alle faste lunsjkundene, turistene og andre forbipasserende.

Vi er også veldig heldige som får lov til å ha utstillingen utenfor butikken, og dermed ha plakater og varer lett synlig.

Personalet er viktig, vi har et veldig godt sammensatt team, der jeg for eksempel har små barn og det er derfor naturlig for meg å lese mye barnebøker, mens jeg har ei som er veldig glad i krim, og en annen som er veldig glad i science fiction osv. Vi er dermed ”eksperter” innenfor hver vår sjanger.

#### **Å få kundene til å kjøpe mer:**

Hvilke konkrete tiltak har dere iverksatt for å få kundene til å kjøpe mer?

Vi spør alltid om det skal være en gave og om de trenger kort. Også har vi mye småting på disken som kundene kan se på mens de står i kassen.

Vi har fokus på mersalg, spesielt av kort, det er enkelt å selge fordi det er naturlig å spørre om det skal være en gave og om de ønsker at vi skal pakke den inn.

Hvilken erfaring har dere om varer som selger best som impuls kjøp: bøker innenfor fastprisordningen, friprisbøker eller andre typer varer?

Tilbudsvarer og billigbøker

Har du inntrykk av at de fleste vet hva de skal ha når de går inn i butikken?

Ca halvparten vet hva de skal ha, mens andre vet bare at de skal ha en bok.

### **Fastprisordningen:**

Har du inntrykk av at forbrukerne vet hva fastprisordningen er? Leter de for eksempel i flere salgskanaler for å oppnå laveste pris?

Nei, de fleste gjør nok ikke det.

Er du positiv eller negativ til fastprisperioden, og hvorfor?

Jeg er vel positiv til bokavtalen, men jeg greier å se litt begge sidene. Men jeg heller mer mot positiv enn negativ.

### **Ansatte:**

Opplever du at de ansattes kompetanse er viktig for salget?

Ja, det er viktig.

Hvilke tiltak har dere for å heve de ansattes kompetanse?

I hovedsak forteller vi hverandre om bøker vi har lest, slik at alle vet litt innenfor forskjellige kategorier, samtidig som man vet mye om det man selv liker best å lese.

Vi har også kataloger og magasiner her på spiserommet som de kan lese, og vi drar på forlagsmøter når det holdes i byen. Det kommer også representanter fra forlagene innom her for å snakke med oss, slik at vi får et innblikk i nyheter som kommer.

Når dere ikke kan konkurrere med pris på bøkene innenfor fastprisperioden, hva vektlegger dere da for at kunden skal velge å handle hos dere framfor en konkurrent?

Vi prøver å skille oss litt ut med utvalget, samtidig som kundene finner mye annet her som også er likt med andre bokhandler.



## Vedlegg F

### Kjersti Eriksen, Norli Nordre

Misjon og hva de ønsker å tilby kundene: ”Vi henvender oss til det private markedet, men vi har også litt fagbøker for jus-studier, BI og Norges Kreative fagskole. Før hadde vi mye skolebøker for videregående, men ettersom de får bøker på skolen nå har det markedet falt bort. Vi hadde også mer profesjonsbøker før vi flyttet hit fra Moxnessbygget. (Det er 160 meter å gå mellom disse lokalene.) Kundegrunnlaget har endret seg en del siden den gangen, vi merket det da vi kom hit at Moxnessbygget lå faktisk litt utenfor bykjernen, så det er flere som går forbi her. Det er også flere barnefamilier nå, i tillegg til det som er hovedgruppen av de som kjøper bøker, kvinner i 40-50 årene.

Norli Nordre ligger midt i Trondheims gågate. Det er kort vei til konkurrentene Ark Bruns, Bok og Media (og Ark Trondheim Torg).

#### **Å trekke kundene inn i butikken:**

Hvilke konkrete tiltak har dere iverksatt for å trekke kundene inn i butikken?

Vi prøver å gjøre litt andre ting for å skille oss ut. Til påske i fjor hadde vi for eksempel vår egen krim-quiz, ala slik de har på melkekartongene, der vi hadde ”hvem drepte sjefen her?”, altså han forrige sjefen, ikke meg. Da fikk alle som var med i konkurransen en Kvikk Lunsj, og vi brukte navnene til de ansatte, slik at alle vi var mistenkte i mysteriet. Det var veldig morsomt, og mye billigere enn å sette inn en liten annonse i Adressa, så det blir nok en slik quiz i år også.

Vi har også gjort andre ting, høsten 2012 da boka til Erik Bertrand Larssen kom: ”Bli best med mental trening”, hadde vi ansatte den helvetesuka han skriver om. Man skal stå opp klokka 5 om morgenen og legge seg klokka 22 blant annet, og på torsdag skal man ikke sove i det hele tatt. Så vi fulgte det, og på den torsdagen hadde vi åpent til klokka 24 med litteraturarrangement her og timestilbud og litt forskjellig. Rett etterpå satte vi opp hele julekampanjen, så gikk vi oss en tur, fordi man skal selvfølgelig trene hele denne helvetesuka. Deretter gikk vi på café og spiste frokost, også åpnet vi butikken igjen på morgenen. Da hadde vi t-skjorter hele den uka der det sto ”spør oss om helvetesuka”. Både vi ansatte og kundene synes det var morsomt, så det spør om det ikke blir en helvetesuke i høst også.

Vi har også en bokfestival en gang i året. Da har vi et 12 meter langt telt ute i gata her med masse bøker, og forfattere som kommer. Det hender seg også at vi har andre mindre arrangementer med en eller noen få forfattere. Men vi samarbeider også med folkebiblioteket i Trondheim slik at vi selger bøker der hvis de har en forfatter på besøk. Biblioteket har mange arrangementer, 200 i året sikkert. Noen ganger står vi der selv og selger bøker, andre ganger selger de bøkene for oss. Det er ikke alltid det selger så godt, de fleste forventer jo ikke å kjøpe bøker når de drar på biblioteket, men det er jo promotering. Det selger kanskje ikke så godt å ha forfatterne på besøk her heller, mange var ikke forberedt på å kjøpe den boka den dagen, men kanskje neste gang de kommer tilbake kjøper de boka til den forfatteren i gave til noen for eksempel, så man må tenke litt langsiktig også.

Vi har jo også annonser i salgsavisa til Midtby'n når det er Toilldag (Salgsdag med "tullete" priser), men det er ikke alltid det passer så godt med våre arrangement eller salg.

Ellers har vi plakater ute på gata, og bøker og kort når være tillater det. Også er det reklamene fra kjeden.

Hva ser du på som deres konkurransefordel overfor konkurrentene?

Anbefalingene vi kan gi, beliggenheten sentralt i byen, fine og lyse lokaler, de er vi veldig fornøyde med.

Det er også viktig med den bredden vi har, fordi kunder kan komme inn å spørre etter en bestemt bok, om hvis man ikke har den da får man heller stort sett ikke solgt den. Kundene sier heller at da kan de bestille den selv på nett. Så at vi har det utvalget vi har er bra, det gir større sannsynlighet for at vi har det kundene ønsker.

### **Å få kundene til å kjøpe mer:**

Hvilke konkrete tiltak har dere iverksatt for å få kundene til å kjøpe mer?

Vi anbefaler ofte bøker når vi ser hvilke bøker de kjøper, da kan vi spørre om de har lest den og den, og ofte kjøper kunden en bok ekstra. Vi er flinke til å bruke hverandre hvis vi selv ikke har lest boken kunden spør om, eller hvis jeg vet at noen ansatte likte boka bedre enn det jeg gjorde, kan vi godt hente hverandre så kunden får høre flere synspunkt. Slik sett er det fint med en stor butikk, da er vi flere på jobb og dermed mer sannsynlig at en av oss har lest en bok, enn hvis vi bare var en eller to her. Vi skriver også lapper med anbefalinger på bøker vi selv liker, så det vil kunne ha en kjøpsutløsende faktor. Vi har spesielt ei her, Marianne, som er god på formuleringer og leser masse. Dermed kan kundene se hennes anmeldelser, og spesielt hvis de har kjøpt bøkene tidligere vet de at de liker å lese det samme som henne. Derfor har vi kunder som kan komme inn å spørre etter bøker som for eksempel Marianne anbefaler.

Vi har også en kaffemaskin og disse stolene og bordene, så vi har noen faste kunder som kommer innom for å kjøpe seg en kopp kaffe og bruke litt tid på å finne bøker de vil lese.

Vi har godt med skilting i butikken, det står på hyllene hvilke bøker du finner der, slik at det skal være oversiktlig når man kommer inn. Også prøver vi å ha det så ryddig og fint som mulig. Det blir vi testet på gjennom kjeden, hemmelige kunder som kommer innom for å teste service og ryddighet blant annet.

Det finnes også mange lesesirkler i Trondheim, og for noen av de har vi lagd lukkede arrangementer. Da har vi rullet vekk alle hyllene på hjul her oppe i 2. etasje og satt stoler utover, etterpå har de fått lov til å shoppe i butikken når det er stengt.

Jeg vet Ark er veldig aktiv på sosiale medier. I Norli har vi ikke kommet så langt på den fronten. Vi har en del tanker rundt Twiter og Instagram, men de prosjektene har ikke landet helt enda. Jeg mener at når man først skal starte opp med noe slikt må det være ordentlig gjennomtenkt, det er ikke noe vits i å gjøre det halvveis. Men vi henger litt etter akkurat der.

---

Hvilken erfaring har dere om varer som selger best som impulskjøp: bøker innenfor fastprisordningen, friprisbøker eller andre typer varer?

Det er vanskelig å si. Jeg har inntrykk av at det er mer produktavhengig enn prisavhengig. Pocket selger mer enn innbundne bøker, men en bok som ikke selger mye som innbundet vil også selge lite i pocket. Kundene er mer opptatt av kvalitet på innholdet enn type innbinding og pris.

Har du inntrykk av at de fleste vet hva de skal ha når de går inn i butikken?

Det er litt begge deler, men halvt om halvt kanskje.

### **Fastprisordningen:**

Har du inntrykk av at forbrukerne vet hva fastprisordningen er? Leter de for eksempel i flere salgskanaler for å oppnå laveste pris?

Nei, de vet nok ikke hva det er.

Er du positiv eller negativ til fastprisperioden, og hvorfor?

Jeg er jo egentlig positiv. Det er greit å ivareta utgivelser i et lite språkområde som Norge. Jeg vet egentlig lite om det blir færre utgivelser uten bokavtale, men det utgis jo ekstremt mange titler, spesielt pr innbygger sammenlignet med andre land, så det gjør nok ingenting om det strammes litt inn.

Jeg har snakket med noen som sier de må kaste bøker de ikke får solgt, er det et problem for deg også? Spesielt lyrikk har de sagt er vanskelig å selge.

Vi har jo salg ofte, egentlig er det jo salg hele tiden, slik var det ikke tidligere. Noen bøker er jo vanskeligere å selge enn andre, noen ligger lengre på lager, men når det er salg får vi ryddet opp i lageret, og lyrikk er noe at det som går raskest når vi selger det til redusert pris.

Trur du det kan bli vanskeligere å drive bokhandel uten avtalen?

Marginene er ok, så det er vanskelig å si om det blir vanskelig. Jeg vil gjerne ha en avtale jeg, men jeg er optimistisk, så jeg trur vi får det til uten avtale også. Vi har jo allerede sett en bransjegliding. Jeg er ikke veldig glad for å se nye bøker selges på Obs! til samme pris som vår innkjøpspris, når forlaget har sagt de gir alle like vilkår. Fastprisen er ikke noe hemske, men det er ryddig og greit.

### **Ansatte:**

Opplever du at de ansattes kompetanse er viktig for salget?

Det er avhengig av om kundene har bestemt seg på forhånd hvilken bok man skal kjøpe. Men kompetansen er avgjørende for at vi skal kunne anbefale andre bøker i tillegg til den/de bøkene de kom for å kjøpe, og på den måten øke salget. De lappene vi skriver på bøkene vil også kunne ha en kjøpsutløsende effekt, og da er jo kompetanse gjennom å ha lest boka viktig.

Hvilke tiltak har dere for å heve de ansattes kompetanse?

Vi jobber med hva vi leser, prøver å lese flest mulig titler samlet sett blant de ansatte. Men det blir ikke noe systematikk i det å holde seg oppdatert på nyheter og hva det snakkes om i media, men de får tid til det hvis de trenger det. De fleste av oss pendler litt, så vi leser gjerne på bussen både før og etter jobb, og alle her er interessert i litteratur og er godt belest.

Når dere ikke kan konkurrere med pris på bøkene innenfor fastprisperioden, hva vektlegger dere da for at kunden skal velge å handle hos dere framfor en konkurrent?

Anbefalinger, og at vi er ærlige på anbefalingene. Vi selger ikke bøker bare for å selge, vi må tro at kundene blir fornøyd med det de kjøper hos oss, de skal få en opplevelse, og de skal ønske å komme tilbake hit. Vi må altså være kunnskapsrike.

Også er det viktig å ha de riktige produktene som kundene etterspør på lager, det er ikke sikkert at de ønsker å komme tilbake om noen dager. For å kunne vite hva man skal ha på lager er det jo viktig å følge med i media for å se hva det snakkes om.

Og det er viktig å ha en innbydende butikk.

Andre opplysninger som kom fram i intervjuet:

De har breddeabonnement, en av de få Norlibutikkene som har det. Kjersti mener det bare er rundt fem Norlibutikker med breddeabonnement nå.

## Vedlegg G

### Margrethe Sve, Ark Bruns

Misjon og hva de ønsker å tilby kundene: ”Vi er et bokhus og skal derfor tilby hele spekteret med bøker, vi har mye større utvalg enn senterbokhandlene. Vår hovedgruppe av kunder er kvinner 50+, det er de som kjøper flest bøker.”

Ark Bruns ligger øverst i Nordre gågate, og er derfor en kjent bokhandler i bybildet. Det er kort vei å gå til konkurrentene Norli Nordre og Ark Trondheim Torg, og enda kortere vei til folkebiblioteket.

#### **Å trekke kundene inn i butikken:**

Hvilke konkrete tiltak har dere iverksatt for å trekke kundene inn i butikken?

Hovedsakelig er det kjedestyrte kampanje og kjeden er aktiv på nett. Men vi har også egen markedsføring rundt arrangementer. Vi har det som heter Kulturdagen som er en lørdag på høsten, der det kommer flere forfattere for signering og høytlesning. Vi har også egen Trønderdag, med promotering av trønderske forfattere. Pluss at vi ha dager eller kvelder der det kommer en forfatter, og barnedager.

Vi har også åpent lokale inn til Starbucks café, men i og med at den er så nystartet har vi ikke merket det så godt på salget enda, da det har vært veldig mange ungdommer der på 14-18 år, og de er ikke så kjøpesterke. Først prøvde vi å plassere kokebøker rett ved inngangen, men det hadde ingen effekt. Nå begynner det å komme flere 20-åringer på Starbucks, og vi har byttet ut kokebøkene med ungdomsbøker. Å ha åpent lokale inn til caféen ser vi på som veldig positivt, pluss at jeg liker kaffelukten.

Hva ser du på som deres konkurransefordel overfor konkurrentene?

Beliggenheten, det at vi er godt kjent i byen.

Bredden i litteratur, og det at vi er et bokhus gjør at folk forventer mer service og kunnskap hos oss.

#### **Å få kundene til å kjøpe mer:**

Hvilke konkrete tiltak har dere iverksatt for å få kundene til å kjøpe mer?

Mersalg er viktig, og at vi prøver å få kundene til å bli ”Arkvenner”. Kunder som er medlemmer er mer lojale og handler mer fordi de får gode tilbud. Så for tiden har vi mye reklame i butikken og buttons på t-skjorten som skal få kundene oppmerksomme på medlemskapet.

Hvilken erfaring har dere om varer som selger best som impuls kjøp: bøker innenfor fastprisordningen, friprisbøker eller andre typer varer?

Det er pocketbøker og tilbudsbøker. Det er sjeldent folk kjøper innbundne bøker på impuls, det måtte i tilfellet bli før jul.

Har du inntrykk av at de fleste vet hva de skal ha når de går inn i butikken?

Nei, det fleste gjør ikke det.

**Fastprisordningen:**

Har du inntrykk av at forbrukerne vet hva fastprisordningen er? Leter de for eksempel i flere salgskanaler for å oppnå laveste pris?

Nei, men mange er prisorientert og trur de kan finne boken billigere andre plasser. Dermed får vi en bransjeglidning og mister salget til dagligvare, kiosker og internett fordi kundene trur det er billigere der.

Er du positiv eller negativ til bokavtalen, og hvorfor?

Positiv, vi må ha en avtale, vi må ha fastprisperioden. Det er så viktig å ha bøkene i fastprisperioden for å kunne tjene mer på de i begynnelsen. Jeg trur både det blir færre bokhandler og færre utgitte titler uten noe avtale. Jeg er også redd for at man som bokhandel må trenge flere bein å stå på, slik at man må ta inn flere andre varer slik som Notabene. De er jo mer en gavebutikk enn bokhandel.

Det er også urettferdig at andre butikker skal komme å ta fortjenesten til bokhandlene ved å selge høyt volum av bestselgere. Det er en fortjeneste vi går glipp av og gjør det enda vanskeligere for oss som bokhandel med allerede små marginer.

**Ansatte:**

Opplever du at de ansattes kompetanse er viktig for salget?

Ja, vi er en faghandel, så det er viktig.

Hvilke tiltak har dere for å heve de ansattes kompetanse?

Det er mest interessebasis det å holde seg oppdatert, fordi møtene de kan være med på er på fritiden. Ellers så prøver vi å dele kunnskap her på jobb og vi har kataloger som ligger på pauserommet som de kan lese. Men det viktigste slik jeg ser det er å ha det morsomt på jobb. Da er alle i godt humør og det smitter lett over til kundene, og de får en bedre opplevelse og høyere grad av følt service i butikken.

Når dere ikke kan konkurrere om pris på bøkene innenfor fastprisperioden, hva vektlegger dere da for at kunden skal velge å handle hos dere framfor en konkurrent?

Service og at det skjer litt her. Vi endrer kampanjer og har arrangementer. Kampanjene er ofte prisfokusert, og arrangementene tjener vi ikke så veldig mye på, men det er viktig at vi framstår som spennende overfor kundene.

Andre opplysninger som kom fram i intervjuet:

De har breddeabonnement. Hun forteller at lyrikken er veldig vanskelig å få solgt og at hun brenner inne med mye lyrikk.

Ark økte netthandelen sin med 30% i 2013, noe de i kjeden synes var lite. De er veldig redde for Amazon som kommer i 2015. De er redde fordi Amazon har stort utvalg, gode priser og veldig rask levering. Ark har selv opprustet netthandelen sin for å kunne være bedre forberedt til å ta opp konkurransen med Amazon i 2015. Amazon er allerede etablert i Sverige, og fikk mange kunder over natten i følge Margrethe.

## Vedlegg H

### Marianne Næss, Ark City Syd

Misjon og hva de ønsker å tilby kundene: de har et vanlig senterutvalg, hovedgruppen med kunder er damer i 30-50 årene.

City Syd er et relativt stort kjøpesenter sør for Trondheim sentrum. Området består av flere kjøpesentre og store butikker. På City Syd er det i tillegg en Norli bokhandler, men det er ikke flere bokhandler på dette området kalt Tiller.

#### **Å trekke kundene inn i butikken:**

Hvilke konkrete tiltak har dere iverksatt for å trekke kundene inn i butikken?

Vi har mye reklame i de større lokalavisene som Adressa og Aftenposten, som er styrt fra kjeden. Men vi annonserer også selv i senteravisen.

Hva ser du på som deres konkurransefordel overfor konkurrentene?

Ark er en stor og solid kjede som kan gjøre store innkjøp og dermed gi kundene veldig gode priser, for eksempel har vi halv pris på alle brettspill akkurat nå.

I tillegg har jo også Ark en nettbutikk der kundene både kan få bøkene sendt hjem eller velge å hente de her i butikken.

#### **Å få kundene til å kjøpe mer:**

Hvilke konkrete tiltak har dere iverksatt for å få kundene til å kjøpe mer?

Da har vi strategiske plasseringer i kassa, og prøver å plassere komplementære varer sammen ellers i butikken. Da vil vi få et automatisk mersalg fordi kundene kommer på at de også trenger for eksempel viskelær når de kjøper en blyant. Vi prøver også å få et naturlig mersalg ved å spørre kundene om de trenger kort hvis de ønsker å pakke inn boken, stifter hvis de kjøper stiftmaskin osv.

Anbefalinger er også viktig. Vi kan fortelle kundene om bøkene, og på bøker vi liker godt kan vi skrive anbefalinger på lapper vi henger på hylla eller fester på omslaget av boka.

Hvilken erfaring har dere om varer som selger best som impuls kjøp: bøker innenfor fastprisordningen, friprisbøker eller andre typer varer?

Tilbudsbøker.

Har du inntrykk av at de fleste vet hva de skal ha når de går inn i butikken?

Ja det vil jeg si, men det er begge deler.

#### **Fastprisordningen:**



---

Har du inntrykk av at forbrukerne vet hva fastprisordningen er? Leter de for eksempel i flere salgskanaler for å oppnå laveste pris?

Nei.

Er du positiv eller negativ til fastprisperioden, og hvorfor?

Jeg er positiv, avtalen er god å ha for oss bokhandlere. Uten bokavtale trur jeg nok Rema og Obs! vil dumpe prisene i stor grad.

Trur du det kan bli færre utgitte titler og nedlagte bokhandler uten avtalen?

Nja, det er vanskelig å si, men nei, jeg trur vel egentlig ikke det vil påvirkes så mye.

**Ansatte:**

Opplever du at de ansattes kompetanse er viktig for salget?

Helt avgjørende.

Hvilke tiltak har dere for å heve de ansattes kompetanse?

Vi har innimellom kurs vi selv arrangerer for denne butikken, men det er egentlig sjeldent. Men det som er viktig er at de ansatte liker å lese.

Når dere ikke kan konkurrere om pris på bøkene innenfor fastprisperioden, hva vektlegger dere da for at kunden skal velge å handle hos dere framfor en konkurrent?

Vi kjører tilbud på backlist, for eksempel nå med den nye Jo Nesbø boka kjører vi tilbud på eldre utgaver fra han.

Også prøver vi å få kundene til å melde seg inn i kundeklubben vår, for å knytte kundene til oss. Vi håper det skal føles mer seriøst å kjøpe bøker i en bokhandel enn på Obs!

## Vedlegg I

### Eva Mentzoni, Notabene Byhaven

Misjon og hva de ønsker å tilby kundene: Opplevelser, både gjennom bøker og andre varer. Det skal være noe for hele familien her.

Byhaven er et kjøpesenter i Trondheim sentrum med overvekt av eldre kunder. Senteret har Vinmonopol i etasjen over, apotek og spisesteder rett ved siden av bokhandelen.

#### **Å trekke kundene inn i butikken:**

Hvilke konkrete tiltak har dere iverksatt for å trekke kundene inn i butikken?

Først og fremst annonsering, men vi bruker også sosiale medier. Vi har egen Facebookside, og vi har en kundeklubb.

Annonseringen omfatter stort sett salgsvarer og salg på sesongvarer, for eksempel spill nå før påske.

Hva ser du på som deres konkurransefordel overfor konkurrentene?

Servicen vi gir er en konkurransefordel for oss. Dette gir oss fornøyde kunder, og dermed har vi veldig mange faste kunder. Våre eldre kunder tenker ikke så mye på pris, da de kanskje ikke er i byen så ofte, er det viktigere for de at de finner det de leter etter og at det er lettvin, enn å dra rundt til forskjellige bokhandler for å se på prisene. Derfor er det en konkurransefordel for oss å ligge vegg i vegg med apoteket, og at det er Vinmonopol på senteret.

Vi har også et bredere utvalg enn bare bøker, for eksempel selger vi også kofferter som vil appellere til de som kommer for å kjøpe en reiseguide.

#### **Å få kundene til å kjøpe mer:**

Hvilke konkrete tiltak har dere iverksatt for å få kundene til å kjøpe mer?

Her er service igjen viktig, samtidig som vi er bevisste på salgsmål. Vi har interne mersalgskonkurranser for ansatte der de anbefaler for eksempel kryssordpenner når de kjøper kryssord og de spør alltid kundene som de kjøper en gave, for at de da skal kunne spørre om de trenger et kort eller gavepapir.

Hvilken erfaring har dere om varer som selger best som impuls kjøp: bøker innenfor fastprisordningen, friprisbøker eller andre typer varer?

Det kommer an på hvilken vei de går inn i butikken, om de går inn her borte ved bøkene eller der borte ved kort og gavepapir. Men vi selger nok mye bursdagskort på impuls ettersom vi er flinke til å spørre om de trenger det.

Har du inntrykk av at de fleste vet hva de skal ha når de går inn i butikken?

---

Ja de fleste vet hva de skal ha, eller i vertfall har en viss formening.

**Fastprisordningen:**

Har du inntrykk av at forbrukerne vet hva fastprisordningen er? Leter de for eksempel i flere salgskanaler for å oppnå laveste pris?

Nei, det trur jeg ikke.

Er du positiv eller negativ til fastprisperioden, og hvorfor?

Det spørsmålet vil jeg si er opp til ledelsen å svare på. Jeg ønsker ikke å gå inn på det nå, fordi jeg mener heller ledelsen bør ha en samlet uttalelse på dette.

**Ansatte:**

Opplever du at de ansattes kompetanse er viktig for salget?

Ja, veldig viktig. Det å tilby service skaper lojale kunder som kommer tilbake, og det er jo det viktigste for alle bedrifter.

Hvilke tiltak har dere for å heve de ansattes kompetanse?

Opplæring er viktig, og det at de som ikke jobber fulltid alltid har noen å spørre. Det er ikke noe lesetid i arbeidstiden, men vi snakker mye sammen om bøker vi har lest slik at man får litt oversikt.

Når dere ikke kan konkurrere om pris på bøkene innenfor fastprisperioden, hva vektlegger dere da for at kunden skal velge å handle hos dere framfor en konkurrent?

Det er veldig viktig å kjøpe inn de riktige bøkene som kundene våre etterspør, slik at man unngår svinn. Jeg har ikke peiling på hvor mange bøker jeg har kastet.

Igjen er også service viktig.

Andre opplysninger som kom fram i intervjuet:

Hun skulle ønske butikken heller lå i første etasje enn i kjelleren for å få flere kunder inn i butikken. Nå må kundene vite om de eller oppdage de når de skal på apoteket.

Sluttet med litteraturabonnement fordi hun ikke fikk solgt bøkene som kom automatisk.

## Vedlegg J

### Anne Bjørg Røed, eier Gravidahl AS

Misjon og hva de ønsker å tilby kundene: De ønsker å skape en opplevelse for kundene, opptatt av bredde og at man skal finne alt hos Gravidahl. De ønsker å være en kulturbokhandel, altså en kulturformidler i lokalsamfunnet. Senterbutikken har mindre utvalg, men også de har arrangementer for å tiltrekke seg kunder.

De har breddeabonnement i hovedbutikken, en av de få som fortsatt har dette.

Gravidahl AS består av fire bokhandler på Hamar og Lillehammer, og en café i forbindelse med hovedbokhandelen i Hamar sentrum.

#### **Å trekke kundene inn i butikken:**

Hvilke konkrete tiltak har dere iverksatt for å trekke kundene inn i butikken?

Siden vi ønsker å være en kulturbokhandel har vi ofte arrangementer som forfatterdag/kveld med høytlesning og signering av bøker, barnas dag med høytlesning og gode tilbud på barnebøker og spill/leker. Dette gjør at vi istedenfor å annonsere en ny bok, kan vi reklamere med forfatterkveld. Opplevelse er viktig, vi ønsker at kundene skal oppleve ting hos oss.

Caféen skaper en behagelig atmosfære der folk kan slappe av og kose seg med forskjellig litteratur. Der har vi også gratis internett og aviser. Det er her alle forfatterarrangementene finner sted.

Samtidig kan vi annonsere med salg på bøker og andre varer, men det skjer i hovedsak i senterbokhandelen. Det er viktig for oss å følge prisene til konkurrentene, men det er ikke prisen som er avgjørende for kundene i Hamar sentrum.

Hva ser du på som deres konkurransefordel overfor konkurrentene?

Beliggenhet og utvalg, det at vi er den største bokhandelen i Hedmark, samtidig som vi er en lokal bokhandler som alle kjenner, gjør at vi har mange lojale kunder.

Men også personalet er viktig, da vi er en faghandel vil kompetanse være helt essensielt for å få fornøyde kunder som kommer tilbake.

#### **Å få kundene til å kjøpe mer:**

Hvilke konkrete tiltak har dere iverksatt for å få kundene til å kjøpe mer?

Personalet er det viktigste. De kan anbefale bøker når man kjøper en bestemt bok eller sier man liker en type bøker eller forfatter.

Hvilken erfaring har dere om varer som selger best som impuls kjøp: bøker innenfor fastprisordningen, friprisbøker eller andre typer varer?

---

Billigvarer, typisk pocketbøker til hundre kroner og lignende.

Har du inntrykk av at de fleste vet hva de skal ha når de går inn i butikken?

Det er vel kanskje halvt om halvt, noen har en klar mening, men andre vil bare kikke.

### **Fastprisordningen:**

Har du inntrykk av at forbrukerne vet hva fastprisordningen er? Leter de for eksempel i flere salgskanaler for å oppnå laveste pris?

De som er mest interessert i kultur vet nok det, men mange gjør nok ikke det nei.

Er du positiv eller negativ til fastprisperioden, og hvorfor?

Positiv, jeg ønsket at det skulle bli boklov, men når det ikke blir noe av ønsker jeg bokavtale. Jeg trur det er veldig viktig for et lite språkområde som Norge for å opprettholde den produksjonen av litteratur som vi har i dag.

### **Ansatte:**

Opplever du at de ansattes kompetanse er viktig for salget?

Helt avgjørende.

Hvilke tiltak har dere for å heve de ansattes kompetanse?

De ansatte får gå på fagskolen, det er ikke noe lesing i arbeidstiden, men de som jobber der har litteratur som interesse og livsstil. Å lese, følge med i nyhetsbilde på litteratur og holde seg oppdatert er derfor viktig. Vi ansetter derfor kun de som er interessert i bøker og som har litteratur som livsstil, fordi mye av kompetansen kommer gjennom å lese bøkene, og det gjøres på fritiden.

Våre ansatte som ønsker det får lov til å gå på fagskolen, der vi betaler.

Når dere ikke kan konkurrere om pris på bøkene innenfor fastprisperioden, hva vektlegger dere da for at kunden skal velge å handle hos dere framfor en konkurrent?

Service og kunnskap, det at vi kan anbefale bøker, og bredden er viktig. Kundene vet at vi har stort utvalg.

Også vektlegger vi det at kundene skal få en opplevelse når de besøker oss. Du kan godt sette en strek under ordet opplevelse, fordi det er så viktig. Vi er en kulturformidler.

Andre opplysninger som kom fram i intervjuet:

Samlet har Gravidahl 32% salg av ikke-bøker, inkludert caféen med omsetning på 3,5 millioner i 2013. Ekskludert salg et i caféen er det 20% salg av momspålitlige varer.

De arrangerer barnas dag, forfatterkvelder, skrivekurs med kulturskolen, skaper god atmosfære med caféen, de vil skape en opplevelse

Innkjøpssamarbeid med Norli Libris AS, slik at de har like innkjøpsvilkår som konkurrentene. Ettersom de faktisk er konkurrenter med Norli, spesielt i Lillehammer, er de også avhengige av å ha lik utsalgspris som Norli for å ikke miste kundene. De kan sette selvstendige priser, men spesielt salgsbøker velger de å ha lik pris som Norli. På tross av alliansen med Norli Libris AS styrer de all markedskommunikasjon selv, og prøver ikke å framstå som en del av Norli Libris AS.

---

## Vedlegg K

### Marthe Sioner, Notabene Heimdal

Misjon og hva de ønsker å tilby kundene: ”Slagordet er at vi har flere sider, så vi har egen lekeavdeling og alt man trenger når man skal ut på reise. Kundegrunnlaget er veldig blandet, men det er færrest av de yngre.”

Heimdal er en bydel sør for Trondheim. Bokhandelen ligger inne på et lite senter med blant annet Rema 1000, Nille og blomsterbutikk.

#### **Å trekke kundene inn i butikken:**

Hvilke konkrete tiltak har dere iverksatt for å trekke kundene inn i butikken?

Vi har ikke så mye TV-reklame, men vi har radioreklame som er kjedestyrkt. Vi annonserer også lokalt når det for eksempel er ”crazydag” på Heimdal. Ellers er vi opptatt av at det skal se bra ut i butikken.

Vi har salg hele tiden, og ofte står det salgsutstilling ved inngangen.

Hva ser du på som deres konkurransefordel overfor konkurrentene?

Vi er en nærbutikk.

Vi har god service. Vi har ikke alt på lager, men vi kan skaffe alt av bøker, og det setter kundene pris på fordi da slipper de å dra til byen eller på City Syd

#### **Å få kundene til å kjøpe mer:**

Hvilke konkrete tiltak har dere iverksatt for å få kundene til å kjøpe mer?

Vi er gode på anbefalinger. Vi spør alltid om de har lest andre bøker vi synes ligner på den de kjøper.

Ellers har vi alltid noen gode boktilbud og salg på andre varer. Nå har vi opptil 80% rabatt på dette store bordet, og brettspill på tilbud pga påska.

Hvilken erfaring har dere om varer som selger best som impuls kjøp: bøker innenfor fastprisordningen, friprisbøker eller andre typer varer?

Tilbudsbøker.

Har du inntrykk av at de fleste vet hva de skal ha når de går inn i butikken?

Både og. Mange kikker og andre går rett bort til kassa og sier de skal ha en bestemt bok. Det er ikke så ofte kundene spør om hjelp, men vi spør alltid de om de trenger det.

#### **Fastprisordningen:**

Har du inntrykk av at forbrukerne vet hva fastprisordningen er? Leter de for eksempel i flere salgskanaler for å oppnå laveste pris?

Nei, det vet de ikke. De forstår det ikke, og mange synes det er lite med 50 kroner rabatt for på en bok.

Er du positiv eller negativ til fastprisperioden, og hvorfor?

Jeg vet egentlig ikke. Jeg greier ikke å forutse hvordan det blir uten, så jeg er usikker på det.

Mange bokhandlere er veldig positive til bokavtalen, men du greier altså å se begge sider av saken?

Ja, jeg gjør jo egentlig det, men jeg har fått beskjed om å henvise til kjedekontoret om det spørsmålet der, så jeg ønsker ikke å svare mer på det.

### **Ansatte:**

Opplever dere at de ansattes kompetanse er viktig for salget?

Superviktig, hvis vi ikke vet hva vi selger greier vi heller ikke selge mye.

Hvilke tiltak har dere for å heve de ansattes kompetanse?

Vi har personalmøter og er flinke til å sette oss salgsmål vi vil nå. Ellers så ringer vi de andre butikkene i kjeden hvis det er noe vi lurer på, eller ønsker å vite mer om noen bøker vi selv ikke har lest.

Når dere ikke kan konkurrere om pris på bøkene innenfor fastprisperioden, hva vektlegger dere da for at kunden skal velge å handle hos dere framfor en konkurrent?

Vi må være best på anbefalinger og ha mest kunnskap.



---

## Vedlegg L

### Yngve Eidhammer, Norli City Lade

Misjon og hva de ønsker å tilby kundene: ”Vi skal tilby kundene er leseopplevelse. Men Norli samlet sett satser spesielt litt mer på barnebøker.”

City Lade er et kjøpesenter nord for Trondheim sentrum. Lade er et stort område med mange store butikker og kjøpesentra. Det finnes to bokhandler i dette området, og begge ligger på City Lade. Norli ligger i motsatt retning av Notabene, innerst på senteret, bak klesbutikkene.

#### **Å trekke kundene inn i butikken:**

Hvilke konkrete tiltak har dere iverksatt for å trekke kundene inn i butikken?

Hovedsakelig er det annonser og kampanjer fra kjeden, men vi har også annonser i reklameavisen til senteret for eksempel.

Vi har også en Facebook-gruppe, men den er foreløpig lukket. Vi har vurdert å åpne den for alle.

Ellers så henger det jo synlige skilter og oversikt over alle butikkene på denne nye delen av senteret, rett ved Obs!

Hva ser du på som deres konkurransefordel overfor konkurrentene?

Siden vi er en senterbutikk har vi et stort kundegrunnlag og lang åpningstid.

I forhold til Notabene har vi større utvalg og mer bokrelaterte varer enn de, men det er en god tone mellom oss og vi sender kundene videre hvis vi ikke har etterspurt vare.

#### **Å få kundene til å kjøpe mer:**

Hvilke konkrete tiltak har dere iverksatt for å få kundene til å kjøpe mer?

Vi har hemmelige kunder innom for å teste service, ryddighet, oversiktighet osv. Slik holder vi fokus på service oppe. Vi prøver oss også på mersalg, men det kan være vanskelig fordi det er ikke så mange komplementære varer til bøker. Hvorfor skal en kunde ønske å kjøpe en penn eller skrivebok hvis de kjøper en roman for eksempel. Men vi har jo enkelte småting, for eksempel leselys her ved kassen som vi selger en del av.

Hvilken erfaring har dere om varer som selger best som impuls kjøp: bøker innenfor fastprisordningen, friprisbøker eller andre typer varer?

Billigbøker, kort og småting i kassa.

Har du inntrykk av at de fleste vet hva de skal ha når de går inn i butikken?

Ja, de fleste vet det. La oss si at 2/3 ca vet hva de skal eller at de vet noenlunde hva de er ute etter.

**Fastprisordningen:**

Har du inntrykk av at forbrukerne vet hva fastprisordningen er? Leter de for eksempel i flere salgskanaler for å oppnå laveste pris?

Nei, men de leter heller ikke etter billigere. Ofte kan de spørre om boken er kommet i pocketutgave, og hvis jeg prøver å forklare at det ta litt tid før den kommer og at alle butikker selger boka til samme pris fram til mai, forstår de ikke så mye, men konkluderer med at boken ikke har kommet i pocket enda.

Er du positiv eller negativ til fastprisperioden, og hvorfor?

Jeg er positiv. Jeg trur både prisen presses ned og det blir et tynnere utvalg av titler uten bokavtale. Service og kunnskap er det eneste bokhandlene kan konkurrere på. Jeg har jobbet på både Rema 1000 og Lidl og vet at bruttofortjenesten vil bli presset nedover hvis det ikke er reguleringer.

**Ansatte:**

Opplever dere at de ansattes kompetanse er viktig for salget?

Tja, til en viss grad.

Hvilke tiltak har dere for å heve de ansattes kompetanse?

Kunnskapsdeling mellom ansatte er viktig. De ansatte må ha en egeninteresse i bøker, fordi det er ikke noe tid i arbeidstiden til å lese eller holde seg oppdatert, annet enn å anbefale litteratur til kollegene.

Når dere ikke kan konkurrere om pris på bøkene innenfor fastprisperioden, hva vektlegger dere da for at kunden skal velge å handle hos dere framfor en konkurrent?

Service og fagkunnskap, men også til en viss grad pris på andre bøker. Man finner også mye fantasy og science fiction i Norli.

Andre opplysninger som kom fram i intervjuet:

Det er 2,5 årsverk fast ved bokhandelen, inkludert han selv som daglig leder, pluss studenter som jobber noen timer.

Også Norli selger koffertter.

---

## Vedlegg M

### Inger Helen Johnsen, Norli City Syd

Misjon og hva de ønsker å tilby kundene: ”Vi har mest bøker, og større andel bøker enn mange andre bokhandler, men det vi har mest av her er pocketbøker, i tillegg til ti på topp bøkene.”

City Syd er et relativt stort kjøpesenter sør for Trondheim sentrum. Området består av flere kjøpesentre og store butikker. På City Syd er det i tillegg en Ark bokhandler.

#### **Å trekke kundene inn i butikken:**

Hvilke konkrete tiltak har dere iverksatt for å trekke kundene inn i butikken?

Her har vi den store plakaten i vinduet og en boktrapp der ute ved inngangen med både nyheter og tilbudsbøker. I tillegg har kjeden annonser og er aktiv på sosiale medier.

Hva ser du på som deres konkurransefordel overfor konkurrentene?

Kunnskap og service

#### **Å få kundene til å kjøpe mer:**

Hvilke konkrete tiltak har dere iverksatt for å få kundene til å kjøpe mer?

Vi snakker varmt om bøker vi selv liker, vi prøver oss på mersalg og plasserer småting på disken.

Hvilken erfaring har dere om varer som selger best som impuls kjøp: bøker innenfor fastprisordningen, friprisbøker eller andre typer varer?

Det er mest tilbudsbøker, men innimellom er det noen som kjøper innbundne bøker de ikke visste at hadde kommet ut.

Har du inntrykk av at de fleste vet hva de skal ha når de går inn i butikken?

Mange, men mange vil også ha tips, så halvparten vet kanskje hva de vil ha.

#### **Fastprisordningen:**

Har du inntrykk av at forbrukerne vet hva fastprisordningen er? Leter de for eksempel i flere salgskanaler for å oppnå laveste pris?

Noen gjør det, men de fleste gjør det ikke.

Er du positiv eller negativ til fastprisperioden, og hvorfor?

Positiv. Det gir oss større utvalg av norske bøker, pluss at det er greit at boka er ny en stund

Trur du det kan bli færre utgitte titler og nedlagte bokhandler uten avtalen?

Det er vanskelig å si, men jeg frykter jo det da, men det legges nok ikke ned bokhandler hvis man fjerner avtalen.

**Ansatte:**

Opplever du at de ansattes kompetanse er viktig for salget?

Helt avgjørende, i vertfall i en så liten butikk som denne, spesielt også siden vi er ganske ny her og har en stor konkurrent så nære.

Hvilke tiltak har dere for å heve de ansattes kompetanse?

Vi deler kunnskap, gir hverandre andre salgsargumenter for å selge en bok. Dette er spesielt viktig for studentene som jobber her deltid, fordi de har pensum og ikke så mye tid til å lese på fritiden.

Det er også viktig at vi har kunnskap om andre ting vi selger, for eksempel ved skolestart selger vi skolesekker og da får alle sammen en veldig god innføring i forskjellene på modellene, slik at vi kan hjelpe kundene å finne den rette sekken.

Når dere ikke kan konkurrere om pris på bøkene innenfor fastprisperioden, hva vektlegger dere da for at kunden skal velge å handle hos dere framfor en konkurrent?

Vi har maksrabatt på store ting som Nesbø, men det har jo alle. Så det er det å ha lest bøkene som gjelder, da har man noe å anbefale til kundene. Derfor vil alle bokhandler være forskjellige fordi det er forskjellig hvilke bøker vi liker og dermed anbefaler. Sammensetningen av personalet vil derfor også være viktig.

## Vedlegg N

### Hilde Richardsen Breivik, Notabene City Lade

Misjon og hva de ønsker å tilby kundene: ”Fordi vi har flere sider er slagordet til kjeden, og det er jo sant, vi skal ha noe for alle typer kunder her.”

City Lade er et kjøpesenter nord for Trondheim sentrum. Lade er et stort område med mange store butikker og kjøpesentra. Det finnes to bokhandler i dette området, og begge ligger på City Lade. Notabene ligger rett overfor kassene på Coop Obs! dagligvarebutikk, og plakaten og utstillingen til Notabene er derfor synlig for mange av kundene til Coop Obs! når de står i kø for å betale.

#### **Å trekke kundene inn i butikken:**

Hvilke konkrete tiltak har dere iverksatt for å trekke kundene inn i butikken?

Kampanjer som stort sett er prisfokusert vil trekke folk inn i butikken, og plassering av bestselgere ved inngangen. Ikke nødvendigvis den mest populære boken, fordi denne kan også Obs! ha annonsert og plassert ved kassen, men andre bøker som også trekker kunder.

Hva ser du på som deres konkurransefordel overfor konkurrentene?

Vi skiller oss ut ved at vi for eksempel har flere reiseartikler for kundene som ønsker å kjøpe reisebøker. Men vi har også god service som en konkurransefordel.

Plasseringen er også viktig. Det er mange kunder som går forbi på vei til apoteket (apoteket ligger vegg i vegg, men innenfor, og alle som skal dit må forbi Notabene), og kundene på Obs! kan se våre plakater mens de venter på å betale matvarene.

#### **Å få kundene til å kjøpe mer:**

Hvilke konkrete tiltak har dere iverksatt for å få kundene til å kjøpe mer?

Vi setter billigvarer, både bøker og andre ting, ved inngangen og ved kassen. Billigvarer både selger godt og trekker kunden videre inn i butikken.

Vi pleier også å spørre om de trenger kort, det er det lett å selge ekstra av.

Hvilken erfaring har dere om varer som selger best som impuls kjøp: bøker innenfor fastprisordningen, friprisbøker eller andre typer varer?

Billigbøker, kort og salgsvarer.

Har du inntrykk av at de fleste vet hva de skal ha når de går inn i butikken?

Nei, ofte er de på jakt etter gaver, eller bare vet de vil ha noe lesestoff.

#### **Fastprisordningen:**

Har du inntrykk av at forbrukerne vet hva fastprisordningen er? Leter de for eksempel i flere salgskanaler for å oppnå laveste pris?

Nei de vet nok ikke hva det er. De trur de kan finne bøker billigere på nett, men det er jo ofte ikke tilfellet.

Er du positiv eller negativ til fastprisperioden, og hvorfor?

Jeg er egentlig litt ambivalent og har ikke tatt et skikkelig standpunkt, men jeg heller nok mest mot positiv. Jeg trur nok det blir færre titler utgitt uten bokavtale. Og slik det er i dag med bokavtale vil kanskje konkurranseforutsetningene for oss som selvstendig bokhandel, altså ikke forlagseid, bli utjevnet, slik at vi konkurrerer på lik linje med for eksempel Ark og Norli som har forlagene i ryggen.

**Ansatte:**

Opplever du at de ansattes kompetanse er viktig for salget?

Kjempeviktig, har man selv lest boka er det mye lettere selge den.

Hvilke tiltak har dere for å heve de ansattes kompetanse?

Vi drar på møter og informerer hverandre. Møtene finner sted på fritiden, og det er ikke noe tid til lesing i arbeidstiden, men de ansatte er interessert i litteratur, og ønsker derfor å bruke tiden sin på dette.

Når dere ikke kan konkurrere om pris på bøkene innenfor fastprisperioden, hva vektlegger dere da for at kunden skal velge å handle hos dere framfor en konkurrent?

Service og fagkunnskap. Jeg mener vi kan anbefale bøker på en bedre måte enn hva man kan lese seg til på internett, hvis kunden sier de liker den og den type bøker.

Andre opplysninger som kom fram i intervjuet:

Annonserer alltid om pris, fordi det er det som trekker kunder.

Det er ikke bøker de tjener penger på, marginene er veldig små, og de må derfor tenke kreativt for å ha flere bein å stå på. Derfor selger de blant annet koffertter.

## Vedlegg O

### Lena Skavlan Myre, Ark Sirkus

Misjon og hva de ønsker å tilby kundene: ”Vi har veldig mange barnefamilier her, men også eldre og studenter. Vi har derfor en stor avdeling med barnebøker og andre varer for barn.”

Sirkus Shopping er et nytt senter rett nord for Trondheim sentrum. Publikum er ungt. Senteret har dagligvarebutikk, flere spisesteder, frisører, klesbutikker, skobutikker og lignende. Senteret ligger i et attraktivt boligområde, men samtidig lett tilgjengelig med bil. Veiarbeid pågår, og det åpnes snart ny vei som vil gjøre at sentret henger mer sammen med kjøpesenterområdet Lade, hvor det er to bokhandler.

#### **Å trekke kundene inn i butikken:**

Hvilke konkrete tiltak har dere iverksatt for å trekke kundene inn i butikken?

Annonser fra kjeden, men også lokale annonser i senteravisen.

Vi har også kundeklubb der man får tilbud på den type bøker man kjøper mest, og ”klikk og hent”. Dette er kjedestyr. Kjeden er også aktiv på Facebook.

Hva ser du på som deres konkurransefordel overfor konkurrentene?

Beliggenheten på et nytt og fint senter gir bra besøk. Vi er også den første butikken mange kunder ser når de kommer, ettersom vi ligger rett ved rulletrappa opp fra parkeringskjelleren, og også den siste butikken kundene husker å dra innom.

Jeg synes også det er en fordel å være en del av Ark-kjeden, fordi Ark har godt utvalg av bøker, men også gode tilbud på andre varer.

#### **Å få kundene til å kjøpe mer:**

Hvilke konkrete tiltak har dere iverksatt for å få kundene til å kjøpe mer?

Vi har fokus på mersalg gjennom interne konkurranser. Vi plasserer også salgsvarer ved kassen, og passer på at vi har en ryddig og innbydende butikk.

Vi skriver også små lapper med anbefalinger og henger opp ved siden av bøkene vi har lest.

Hvilken erfaring har dere om varer som selger best som impulsjøp: bøker innenfor fastprisordningen, friprisbøker eller andre typer varer?

Bøkene på tilbud. Det er lite nyheter som blir kjøpt på impuls. Men også andre tilbudsvarer rundt kassen og produkter til barn.

Har du inntrykk av at de fleste vet hva de skal ha når de går inn i butikken?

Det er blandet, det er mange som kommer innom for å se om de finner noe nytt og spennende.

**Fastprisordningen:**

Har du inntrykk av at forbrukerne vet hva fastprisordningen er? Leter de for eksempel i flere salgskanaler for å oppnå laveste pris?

Nei, men de føler litt med på prisen.

Er du positiv eller negativ til fastprisperioden, og hvorfor?

Jeg skulle ønske det blir boklov. Uten noe avtale kommer bokhandlene til å slite fordi folk kjøper bøker mange andre steder. Utviklingen kommer nok til å gå mot å ha flere type varer i bokhandlene, slik som Notabene har.

Samtidig er det mulighet for færre utgitte titler, fordi det vil være vanskeligere for ukjente forfattere å få gitt ut bøker. Og det er en negativ utvikling fordi bøker og bokhandler er veldig viktig i samfunnet.

**Ansatte:**

Opplever du at de ansattes kompetanse er viktig for salget?

Ja, det er veldig viktig. Spesielt det at vi kan anbefale bøker som ikke er på topp ti.

Hvilke tiltak har dere for å heve de ansattes kompetanse?

Det er en interessebasert kompetanseheving, de ansatte er interessert i litteratur og ønsker derfor å holde seg oppdatert, men det er ikke tid til noe annet enn anbefalinger i arbeidstiden.

Når dere ikke kan konkurrere om pris på bøkene innenfor fastprisperioden, hva vektlegger dere da for at kunden skal velge å handle hos dere framfor en konkurrent?

Det er viktig å ha de etterspurte varene.

Vi kan konkurrere på pris på andre varer.

Og service og kompetanse blant ansatte skal gjøre at vi er en bokhandel folk ønsker å komme tilbake til.



