

Universitetet i Stavanger

Stavanger, Vår 2013



Universitetet
i Stavanger

Hvilken betydning har introduksjonen av e-bøker på bokmarkedet

Av

Knut Bellest Husebø

Veileder: Ola Kvaløy

Masteroppgave i økonomisk analyse



Universitetet
i Stavanger

DET SAMFUNNSVITENSKAPELIGE FAKULTET,

HANDELSHØGSKOLEN VED UIS

MASTEROPPGAVE

STUDIEPROGRAM:

Økonomi og Administrasjon

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE
SPESIALISERINGSRETNING: Økonomisk analyse

ER OPPGAVEN KONFIDENSIELL? Nei

(NB! Bruk rødt skjema ved konfidensiell oppgave)

TITTEL: Hvilken betydning har introduksjonen av e-bøker på bokmarkedet

ENGELSK TITTEL: What impact has the introduction of e-books on the book market

FORFATTER(E)

Studentnummer:

200673

Navn:

Knut Bellest Husebø

VEILEDER:

Ola Kvaløy

OPPGAVEN ER MOTTATT I TO – 2 – INNBUNDNE EKSEMPLARER

Stavanger,/..... 2013

Underskrift administrasjon:.....

Forord

Denne masteroppgaven er skrevet våren 2013 ved Universitet i Stavanger. Oppgaven er en fordypning innenfor spesialretningen økonomisk analyse.

Bakgrunn for valg av problemstillinger bunner i egeninteresse for bøker. Med den nye teknologien e-bøker fører med seg, er det daglig mediedekning av bokmarkedet, og det er stor økonomisk og kulturell interesse knyttet til et etablert markedet, som har betydning for mange mennesker i Norge. Jeg ville derfor ta et dypere dykk inn i et spennende bokmarked, som står ovenfor en stor omstilling de kommende årene med introduksjonen av e-bøker, og som er et meget dagsaktuelt tema.

Prosessen ved masterskrivningen har vært en lærerik periode, der jeg har lært en hel del om det norske bokmarkedet, og hvordan det er oppbygd. Å knytte dette opp mot økonomifag jeg har tatt ved universitetet har vært med og gitt et større bilde for noen av fagene jeg har hatt.

Under skrivningen av oppgaven har det skjedd stadige endringer i det norske bokmarkedet, og dette har vært en utfordring å kartlegge underveis, det har likevel vært med på å gjøre hele oppgaven mer interessant å skrive.

Jeg vil takke veileder Ola Kvaløy for konstruktive tilbakemeldinger og god veiledning gjennom hele oppgaven.

Takk til bror Rune Husebø for korrekturlesing.

Stavanger 14 juni 2013

Knut Bellest Husebø

Sammendrag

Ved introduksjonen av e-bøker i bokmarkedet, har bokbransjen stått ovenfor en stor omstilling. Denne masteroppgaven tar for seg hvilken betydning introduksjonen av e-bøker har på bokmarkedet, med fokus på det norske markedet.

I oppgaven fremstilles studier gjort på det amerikanske bokmarkedet, som viser til en cross channel effect i markedet. Det vises til at e- og p-bøker til en viss er grad substitutter til hverandre, og at det er en konkurranse mellom de to plattformene. Videre vises det til det norske bokmarkedet, og hvilke reguleringer som er med og styrer dette markedet. Hvilke aktører og hvordan bokmarkedet i Norge er oppbygd, blir også gjennomgått i denne oppgaven.

Det kommer frem av oppgaven at salget av e-bøker har hatt en lav vekst i løpet av sine to første år i Norge. En analyse av det norske bokmarkedet viser at kulturpolitiske reguleringer er med på å svekke veksten ved introduksjon av e-bøker. Momsdifferanse på e- og p-bøker i tillegg til en boklov som er med på å gi p-boken visse fordeler ovenfor e-boken, er med på å redusere etterspørselen etter e-boken. Markedsstrukturen i det norske bokmarkedet er også en avgjørende faktor for den avventende veksten for e-bøker. Markedet er dominert av tre store aktører, som har spilt en stor rolle ved introduksjonen av e-bøker til det norske markedet. Det er derfor for dem en dobbelmoralistisk problemstilling, da de på den ene siden ønsker at p-boksalget skal fortsette å vokse, mens de også ønsker det samme for e-boken. Hvis de to formatene er substitutter til hverandre, vil det gå på bekostning av det ene eller andre formatet når disse forlagene presenterer produktene til konsumenten.

Det er likevel en økende omsetning i det norske e-bokmarkedet, og i takt med tilgjengelige titler og enklere løsninger for kjøp, salg og brukervennlighet, vil man i årene fremover trolig kunne se en økning i salg av e-bøker, utover det man ser i dag. Det er et stort potensiale i e-boken som format å lese bøker på, og det amerikanske markedet har vist at vekstmulighetene for e-boksalg er stort. Selv om det norske bokmarkedet ikke har vist en like stor interesse for e-boken de første årene formatet har vært tilgjengelig, er det mye som nå ligger til rette for at det uforløste potensialet vil komme til å bli brukt, og at vi vil se en større omsetning av e-bøker i årene fremover.

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1: Innledning.....	7
1.1 Bakgrunn	7
1.2 Problemstilling.....	7
1.3 Avgrensning.....	7
1.4 Disposisjon	8
Kapittel 2: Teori	8
2.1 Markedsformer og markedssvikt	8
2.1.1 Markedsformer	8
2.1.2 Kollektive goder	9
2.1.3 Formyndergoder	10
2.1.4 Substitutter og komplimenter	11
2.1.5 Markeds eksterne og interne virkninger	12
2.2 Vertikale avtaler for bindende videresalgspris (Resale Price Maintenance (RPM)).....	14
2.3 Cross-channel effect	15
2.3.1 Konkurransen mellom direkte markeder og konvensjonelle utsalgs kanaler.....	15
2.3.2 Cross-channel effekten i bokmarkedet	18
2.4 E-bøker, kannibalisering eller annen effekt på p-bok?.....	21
2.5 «The Long Tail»	26
Kapittel 3: Det norske bokmarkedet.....	27
3.1 Forlagene	27
3.2 De tre store.....	28
3.2.1 Cappelen Damm AS	28
3.2.2 Gyldendal Norske Forlag AS	29
3.2.3 H. Aschehoug & Co AS	30
3.3 Den Norske Forleggerforening	30
3.4 Bokavtalen	31
3.5 Momsfritak	33
3.6 Bøker som gode	34
3.7 E-bøker	35

3.8 Det norske e-bokmarkedet.....	37
3.8.1 Omsetningstall i bokmarkedet.....	39
3.9 Prising av e-bøker.....	40
3.10 Endringer i Verdikjeden.....	41
3.11 Kostnader ved e-bok.....	43
4. Analyse.....	46
4.1 Markedskonsentrasjonen.....	46
4.2 Forlagenes rolle ved e-bokinntredenen.....	49
4.3 E-bøker i lys av bokavtalen.....	50
4.4 Cross-channel effect – det norske markedet.....	54
4.5 Long Tail.....	56
4.6 Markedsreguleringer og teknologisk endringer.....	59
5. Oppsummering.....	60
6. Referanseliste.....	63

Figurer:

2.1 Subsidie av formyndergode.....	10
2.2 Gross complements and substitutes.....	11
2.3 Teknologiske endringer i markedet.....	12
2.4 mail versus mall.....	15
3.1 Nettomsetning per måned e- bøker.....	39
3.2 Netto omsetning per måned for alle bøker utenom e- bøker.....	39
4.1 HHI norske forlagsbransjen.....	47

Tabeller:

2.1 Pris, markedsandel og fortjeneste i Balasubramanian modell.....	17
2.2 Sammendrag statistikk ekspriment.....	19
2.3 Linear og quantile regresjon.....	20
2.4 Deskriptiv data.....	22
2.5 Regresjon 1 Superstars and outsiders in online markets.....	23
2.6 Regresjon 2 Superstars and outsiders in online markets.....	25
3.1 Oversikt eierforhold bokskya.....	38
3.2 Kostnadskalkyle p-bok vs e-bok.....	44

Kapittel 1: Innledning

1.1 Bakgrunn

I bokundersøkelsen fra 2012 utført av Synovate (MMI, 2012), svarte 90 % av befolkningen at de leste en eller flere bøker i løpet av året. I 2011 kjøpte nordmenn i gjennomsnitt 12 bøker i løpet av året. Norge er i Europa-toppunnen når det kommer til lesing, og litteraturinteressen i landet er stor.

I april 2011 ble e-bøker lansert på det norske markedet med 1200 tilgjengelige titler (DNF, 2012a). Hvordan bokmarkedet ville reagere på dette nye formatet å lese bøker i, og hvordan p-bok markedet ville bli påvirket av lanseringen var og er fortsatt spennende å se utviklingen av. I en undersøkelse av Den Norske Forlagsforeningen (DNF) vil forlagene utgi 85 % av p-bøker også som e-bøker, og planene til forlagene tyder på at det i slutten av 2013 vil være 7000 tilgjengelige e-boktitler i markedet. Det er mange spørsmål knyttet til den nye teknologien e-boken fører med seg, og etableringen av e-bøker er i en spennende etableringsfase i det norske bokmarkedet

1.2 Problemstilling

I denne masteroppgaven ønsker jeg å kartlegge følgende problemstilling:

Hvilken betydning har introduksjonen av e-bøker på bokmarkedet?

Jeg ønsker spesielt å belyse hvordan det norske bokmarkedet påvirkes av e-bøkers inntreden.

1.3 Avgrensning

Jeg har valgt å holde utenfor debatten om bibliotek og e-bøker, som også er en viktig del av introduksjonen av e-bøker. Hvordan bibliotekene skal drive utlån, og hvilken effekt dette har på salg av e-bøker og hele bokmarkedet, har vært en het debatt, som helt klart er av avgjørende betydning for påvirkningen e-boken har på bokmarkedet. Men dette er en side av e-bokintroduksjonen som ikke er tatt med i oppgaven.

1.4 Disposisjon

Oppgaven er oppbygd slik at jeg i kapittel to tar for meg markedsteori for så å se på tre empiriske artikler som er skrevet om e-bokmarkedet. Jeg ønsker å forklare teorien rundt markedet og hvordan det er regulert, gjennom økonomisk teori for så å se på forskning som er gjort på området. I kapittel tre tar jeg for meg det norske bokmarkedet, og hvordan det er regulert. Hvilke samarbeid det er mellom forlag og butikker, og hvordan det endelige produktet blir distribuert ut til kunden. Jeg vil her også se på e-bokmarkedet, og hvordan produktet er blitt presentert i markedet. I kapittel fire vil jeg anvende teorien som forklart i kapittel to, mot bokmarkedet som er presentert i kapittel tre, og se hvordan bokmarkedet har blitt endret etter lanseringen av e-bøker, og diskutere hvilke framtidsutsikter det er i det norske bokmarkedet. I kapittel fem oppsummeres oppgavens resultater.

Kapitel 2: Teori

I teoridelen tar jeg først for meg økonomisk teori gjennom å forklare ulike markedsformer. Videre vil jeg forklare hva som kjennetegner goder, for så og se på markedssvikt, og hva som skjer når dette oppstår, her vil også substitusjonsteori bli fremstilt. Jeg vil så ta for meg en del om pristeori, og da legge vekt på det som kjennetegner bokmarkedet, før jeg vil greie ut gjennom tre artikler økonomisk forskning som er gjort på e-bok feltet, og gjøre rede for teori og resultat i forskningen.

2.1 Markedsformer og markedssvikt

2.1.1 Markedsformer

Markedsformen bestemmes i stor grad av hvor mange bedrifter det er i markedet, og hvor stor markedsrett bedriftene har. I klassisk økonomisk teori deler man ofte i fire typer markedsformer: monopol, monopolistisk konkurranse, oligopol og fri konkurranse

Monopol kjennetegnes ved at det er en selger og mange kjøpere i markedet. Selskapet kan da velge å produsere det antallet produkter en selv ønsker, som ofte er der en får størst profitt. Grunnen til at monopol eksisterer er at andre selskap finner det ulønnsomt eller umulig å etablere seg i markedet. Barrierer for å etablere seg i markedet er dermed kilden til monopolistisk makt (Snyder & Nicholson, 2012). Slike barrierer kan være tilgang til råvarer, dyre etableringskostnader eller statlige reguleringer.

Monopolistisk konkurranse er en markedsform som kjennetegnes ved at produsentene i markedet konkurrerer med produkter som til en viss grad er substitutter til hverandre, men ikke perfekte. Det kjennetegnes ved at det er mange selgere i markedet med lignende, men ikke identiske produkter. Prisen kan dermed settes høyere enn marginalkostnaden, men vil likevel ikke kunne prise som en monopolist.

Det som kjennetegner et oligopol er at det er få bedrifter som står for størstedelen eller all produksjon i markedet. Det er høye etableringshindringer i et oligopol som skala fordeler, patenter og tilgang til teknologi. Det kan være differensierte eller homogene produkter i et oligopol. Bedriftene har markedsrett til å påvirke prisen i markedet Det er særlig to klassiske modeller som blir anvendt i oligopol, Cournot- og Bertrand modellen. I Cournot modellen konkurrerer bedriftene på kvantum, mens ved Bertrand modellen konkurrerer bedriftene om pris.(Church & Ware, 2000)

Ved fri konkurranse er det et stort antall selgere og bedrifter i markedet, der alle har liten makt i markedet. De vil da opptre som om de var prisfaste kvantumstilpassere. Alle har full informasjon om priser og andre forhold i markedet, og produsentene ønsker å maksimere profitt, mens konsumentene ønsker å maksimere nytte. Det er også fri adgang til markedet, og ingen etableringshindringer, og kostnadene for å etablere seg i markedet er små.

Fri konkurranse i markedet føres gjerne tilbake til Adam Smith og hans teori om fri markedsøkonomi. (Sæther, 1994)

2.1.2 Kollektive goder

I alle markeder konkurreres det i å selge varer eller tjenester. Dette kaller man i teorien for goder, og man skiller mellom private og kollektive goder. Et privat gode kjennetegnes ved at de er rivaliserende og ekskluderende. Med rivaliserende menes det at bare den som disponerer godet vil ha nytte av det, mens det i ekskluderende ligger at en enhet som kjøpes av en konsument, ekskluderer andre fra å få tak i enheten. Et kollektivt gode er det motsatte av et privat gode, det er ikke rivaliserende. Nytten en person har av et kollektivt gode, påvirker ikke nytten andre måtte ha av det. Det er også «ikke ekskluderende», så ingen som nyter godet vil ekskludere andre fra å bruke/få tak i det (Ringstad, 2003).

Det mest nærliggende å se som private goder er mat, klær og hus, mens kollektive goder kan være fyrstårn, forsvar og flomsikring for eksempel. Det er likevel vanskelig å finne rene

kollektive goder og private goder, og man regner de fleste goder for å være blandingsgoder som er en mellomform mellom rene private og kollektive goder. Det er likevel grader av blandingsgoder, der noen goder er mer nærliggende kollektive- og andre private goder.

2.1.3 Formyndergoder

Et gode som ligger nær ved å være et kollektiv gode, vil for visse goder kunne defineres som formyndergoder. Med formyndergoder menes goder som myndighetene mener å bedre kunne vite den egentlige nytten av for konsumentene enn konsumenten selv. Eksempel på dette kan være kulturaktiviteter, utdanning og da altså også bøker som er nærliggende goder i begge disse kategoriene. Myndighetene mener at konsumenten jevnt over vurderer nytten ved disse godene som for lave. Subsidiering er da et alternativ myndighetene vil ta i bruk for å oppnå maksimalt samfunnsøkonomisk nytte for slike goder. Figur 2.1 viser hvordan bruk av subsidier ved formyndergoder stimulerer til å øke samfunnsøkonomisk gevinst etter myndighetenes vurdering.

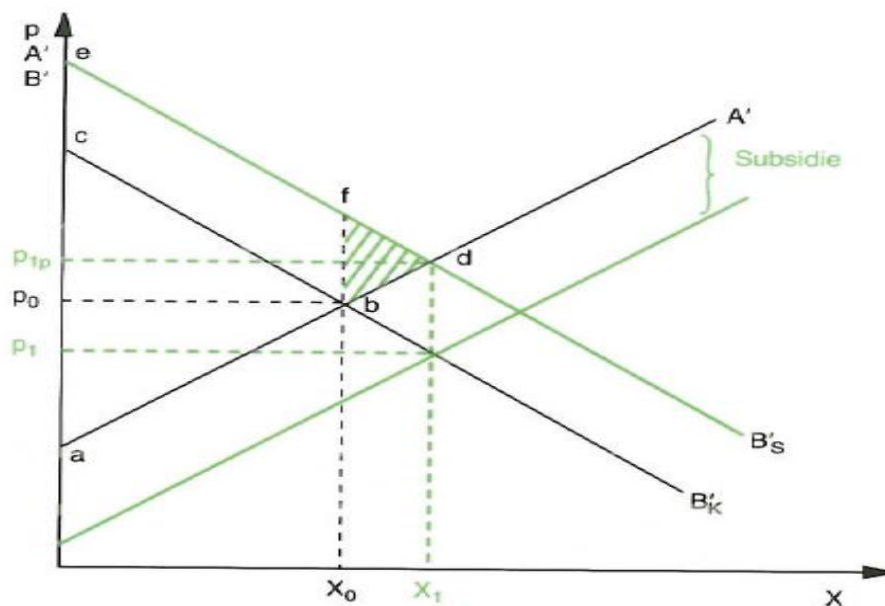


Fig 2.1 subsidie av formyndergode (Ringstad, 2005, p. 169)

I figur 2.1 vurderer myndighetene gode til å ha større nytte ($B's$) en det konsumentene selv gjør ($B'k$). Den opprinnelige etterspørselen etter gode er i x_0 , men med myndighetenes etterspørsel etter gode vil dette føre til et samfunnsøkonomisk tap lik b,d,f . Ved å subsidiere gode slik at konsumenten oppnår en pris lik p_1 vil konsumentene likevel etterspør x_1 av gode,

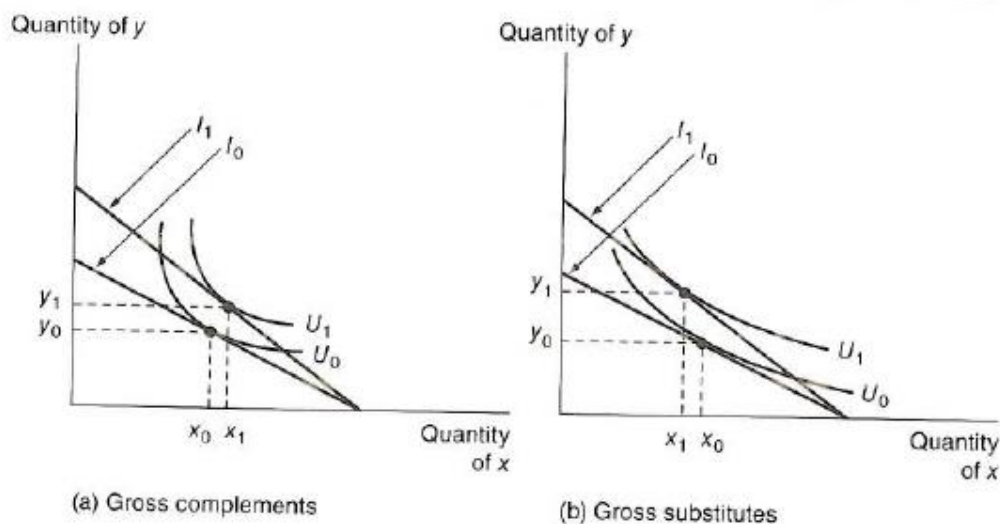
og det samfunnsøkonomiske tapet vil være dekket med hensyn til myndighetenes vurdering av godet. Hovedproblemet med denne typen goder er at det i samfunnet vil være delte meninger omkring hva som er godt eller dårlig for andre. Det er ofte politiske syn som vil bli stilt ovenfor hverandre ved slike subsidieringer. Det kan også være tale om eksterne virkninger for godet, som gjør at myndigheter ønsker å subsidiere produktet, og mener at det frie markedet ikke klarer se nytten av de samfunnsøkonomiske gevinstene ved godet.

2.1.4 Substitutter og komplimenter

Når det er flere goder i et marked, er det et forhold mellom godene der de påvirker hverandre. To goder er substitutter hvis et gode vil, som en følge av endring i vilkår, erstatte det andre gode. Typiske eksempler her er kaffe og te eller hamburger og pølse. Komplimenter er goder som går sammen, som kaffe og krem eller brandy og cigarer (Snyder & Nicholson, 2012). For å se på substitusjonseffekten mellom goder bruker man teorien om gross substitutes and complements:

Definisjon for gross substitutes and complements:

Goder er gross substitutter til hverandre hvis $\frac{\partial x_i}{\partial p_j} > 0$ og gross komplimenter hvis $\frac{\partial x_i}{\partial p_j} < 0$. Vi forutsetter her at nytten for godene er konstante. X viser til kvantum av godene og p viser til pris for godene. ∂ er den dividerte av (Snyder & Nicholson, 2012, p. 185). Illustrert:



Figur 2.2 Gross complements and substitutes (Snyder & Nicholson, 2012, p. 183)

Definisjonen viser altså om godene er substitutter eller komplementar langs den samme nyttekurven. Hvis prisen for et gode øker og dette fører til at det blir kjøpt mer av det andre gode, er godene substitutter. Eller hvis prisen for et gode øker og salget av et annet gode også går ned, er godene komplementar. Dette ser vi også ut i fra illustrasjonen, hvis prisen på gode y reduseres vil etterspørselen etter gode y øke. Hvis gode x da er en komplement til gode y, som i a, vil også kvantum solgt av gode x øke. Hvis gode x er substitutt til gode y, vil kvantum av gode x reduseres som en følge av prisendringen, som vist i b. Substitusjon og komplementar vil bli videre diskutert under cross-channel effekten som er en del av den empiriske forskningen på substitusjonseffekten mellom e-bøker og p-bøker.

2.1.5 Markeds eksterne og interne virkninger

Eksternaliteter, eller eksterne virkninger er en form for markedssvikt som kan opptre i mange forskjellige varianter. Videre i oppgaven vil definisjonen av eksterne virkninger være:

Eksterne virkninger er effekter av de økonomiske aktørenes virksomhet på andre aktører som ikke fanges (skikkelig) opp av markedssystemet. Disse virkningene er gevinster/kostnader – som gjerne tilfaller/belaster tredjepart – og skyldes at aktørene ikke tar hensyn til dem i sitt beslutningsgrunnlag. (Ringstad, 2003)

Det er nærliggende å se på markedsinterne virkninger, før man ser på markedseksterne virkninger. Eksempelet som er brukt for å vise markedsinterne virkninger av økonomiske aktørers beslutninger i et marked, er basert på et frikonkurransemarked der man ser på teknologiske endringer i markedet.

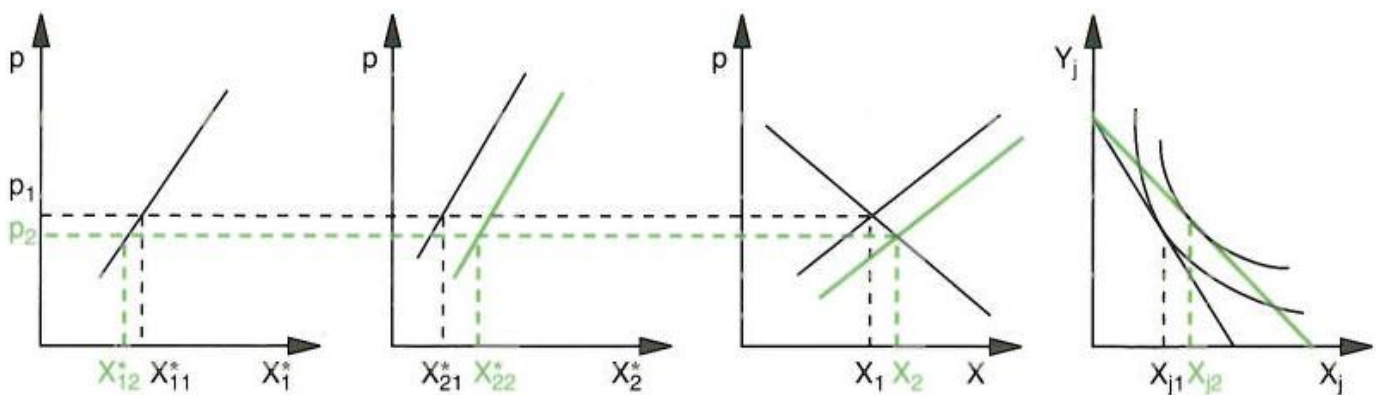


Fig 2.3 Teknologiske endringer i markedet (Ringstad, 2003)

Det er i utgangspunkt likevekt ved prisen P_1 og kvantum som blir produsert er x_1 . Hvis nå produsent 2 innfører en ny teknologi, som gjør at produsent 2 nå kan produsere større kvantum til en lavere kostnad, vil dette føre til at grensekostnaden for produsent 2 vil få et skift til høyre i figur 2. Dette fører til at grensekostandsfunksjonen for hele markedet også vil få et skift til høyre som vi ser i figur 3, og likevektsprisen vil bli lavere når likevektspunktet mellom tilbud og etterspørsel i markedet vil gjøre et skift, og man vil nå produsere et større kvantum i x_2 som vist i figur 3. Produsent 2 har nå økt sin produksjon og fortjeneste, men dette vil også påvirke produsent 1 som har fått lavere produksjon, og også en lavere pris, som mest sannsynlig vil føre til at produsent 1 vil få redusert fortjeneste. For konsumentene har endringen virket positivt når de nå betaler mindre for produktet. De vil da tilpasse seg på en høyere indifferens kurve, som vist i figur 4.

Vi ser her at de markedsinterne virkningene fører til at produsent 1 påvirkes negativt av endringen, mens konsumentene får en positiv virkning av endringen. Om man i utgangspunktet har en samfunnsøkonomisk optimal situasjon, vil man også etter teknologiendringen fortsatt være ved en samfunnsøkonomisk optimal situasjon.

Ved de eksterne virkningene av teknologiendringene kan man ta utgangspunkt i den interne virkningen, og se hva som vil skje på lengre sikt i markedet. Den eksterne gevinsten vil tilfalle produsent 1 i eksempelet, som vil lære av den nye teknologien, uten og selv bruke så mye ressurser på å oppnå den som produsent 2 har. Når så dette skjer, vil den markedsinterne gevinsten produsent 2 har oppnådd ved utviklingen av teknologien reduseres, noe som er en markedsintern virkning.

Positive Eksternaliteter

Vi skiller mellom positive og negative eksternaliteter. Negative eksternaliteter oppstår som en følge av effektivitetstap og en lavere samfunnsøkonomisk vekst, i motsetning til om eksternaliteten ikke hadde eksistert. En positiv eksternalitet oppstår som en følge av det motsatte (Stiglitz, 2000). Virkningen av ny kunnskap er et typisk eksempel på positive eksternaliteter. Bøker og aviser er viktige kunnskaps- og kultur kilder, og verdiene for et samfunn ved at konsumentene av bøker og aviser oppnår kulturelle impulser og økt kunnskap er positive eksternaliteter som ikke gjenspeiles i prisen som produsenten får. Ved slike

positive eksternaliteter er det i prinsippet ønskelig at myndighetene skal gripe inn, slik at den samfunnsøkonomiske gevinsten skal gjenspeiles for produsentene av eksternalitetene, slik at det skapes stimulans for å produsere produktet. Det er flere virkemiddel for myndighetene for å oppnå dette, eksempel kan være skattelette, subsidier og andre støttende tiltak til produsentene av produktet som er direkte støttende tiltak. Det er også indirekte tiltak som konkurransefortrinn i forhold til lovgivning, som vertikal bindende videresalgpriser.

2.2 Vertikale avtaler for bindende videresalgpris (Resale Price Maintenance (RPM))

Konkurransen er håndhevet forskjellig fra land til land med tanke på prisrestriksjoner. Det er likevel en vanlig praksis at prisrestriksjoner ikke er favorisert blant konkurransemyndighetene i land. Det er forskjellig hvordan prisrestriksjoner kan opptre, men jeg skal her ha fokus på vertikale avtaler for bindende videresalgpris (RPM). RPM beskrives som en kontrakt hvor et oppstrøms firma (for eksempel en produsent) forbeholder seg retten til å kontrollere prisen av et produkt som er solgt av et nedstrøms firma (vanligvis en butikk/forhandler) (Mathewson & Winter, 1998). Ved RPM er det ofte restriksjoner i forhold til en minimumspris produktene kan selges for, men det kan også være pristak der man setter en maksimumspris for produktet.

RPM har generelt blitt sett på som ulovlig, i det minste uønsket av lands konkurransemyndigheter. Det er kjent at videresalgpriser kan ha konkurranseskadelige effekter ved å legge til rette for horisontalt samarbeid og dempe konkurransen (Foros & Kind, 2012). Dette har allikevel blitt utfordret, og økonomisk forskning har vist at det kan være et virkemiddel for å oppnå effektivitetsgevinster. Det er avveiningen mellom effektivitetsgevinstene og den konkurranseskadelige effekten som legges til grunn når enn skal avgjøre om RPM kan forsvares. Det har siden 1997, med bakgrunn fra Leegin-dommen, vært praksis i USA å vurdere videresalgpriser fra sak til sak. Det er klare indikasjoner på at dette også er praksisen i konkurransepolitikken i Europa (Foros & Kind, 2012). For at konkurransemyndighet skal kunne godta RPM, er det nødt for å foreligge gode samfunnsrelaterte gevinster ved en slik avtale. Denne avveingen vil ofte være vanskelig å avgjøre, og de parter som blir berørt negativt vil ofte rette kritikk mot denne type videresalgavtaler. Dette er ofte sluttkunder som må betale en høyere pris for et produkt når konkurransen i markedet er svekket, men også andre konkurrerende bransjer og aktører i markedet kan bli påvirket av slike avtaler, og vil føle misnøye med at slike avtaler blir godtatt.

2.3 Cross-channel effect

Med de teknologiske fremskrittene som har vært de siste tiårene, som har vært med å forandre mange industrier og da spesielt media og underholdningsbransjen, har det vokst frem en teori om cross-channel effect. Når produkter med samme innhold presenteres i forskjellige plattformer, vil konsumentene stå ovenfor et valg av plattform som en ikke har gjort tidligere. Man vil forvente at det da vil være lett for konsumentene å skifte plattform, og at det da er en sterk substitusjonseffekt mellom de to plattformene. Denne cross channel effekten som blir belyst i artikkelen jeg skal ta for meg om e-bøker, har utgangspunkt i den analytiske modellen Balasubramanian utreder i sin analyse om konkurranse mellom direkte markeder og konvensjonelle utsalgskanaler (Balasubramanian, 1998). Jeg vil ta for meg første del av den analytiske modellen, som viser til substitusjonseffekten som forklart i kapittel 2.1.4, men Balasubramanian går dypere inn i dette med substitusjonseffekt, og utreder en analytisk modell. Denne modellen er utgangspunktet i det som blir vist til i cross channel effekten.

2.3.1 Konkurranse mellom direkte markeder og konvensjonelle utsalgs kanaler

Dagens marked tilbyr konsumentene å handle sine produkter direkte fra selgere gjennom internett, i tillegg til de vanlige konvensjonelle utsalgsstedene. Når produktene som blir solgt er like, er det en konkurranse mellom de forskjellige salgskanaler som oppstår, og som Balasubramanian ut fra en analytisk teori ønsker å vise til i sin studie av «mail versus mall». Hans teori bygger på en konkurransemodell, som viser til konkurransen mellom retail

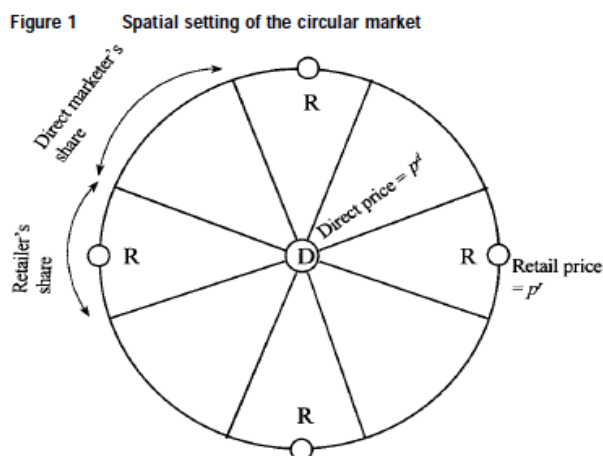


Fig 2.4 mail versus mall (Balasubramanian, 1998)

markedet og direkte markeder (internett). Modellen tar utgangspunkt i en sirkulær fordeling der konsumentene er jevnt fordelt som vist i fig 2.4:

Retail forretningene (R i modellen) er lokalisert med lik distanse fra hverandre, og har faste kostnader lik F^r . Kostnadene for forbrukerne ved R er knyttet til t , der konsumentene øker reisekostnadene ved en lineær rate lik t per enhets distanse når man besøker en retail. Reisekostnadene inkluderer alternativ kostnader, direkte reisekostnader og implisitte kostnader. Når da t øker, vil konsumentenes preferanse for en nærmere R øke.

Markedsmodellen inkluderer også direkte markeder (D i modellen) som har faste kostnader lik F^d . D er ikke lokalisert ved en geografisk tilknytning, og vi ser at D i midten av sirkelen da vil være lik konkurranse for alle retail forretningene. Produktene fra D blir da sendt direkte fra leverandørene til kunden. c viser til marginal kostnaden forhandlerne har på sine produkter. N viser til hvor mange retails det er i markedet.

Modellen inneholder også et annet viktige parameter som er relevant for substitusjonseffekten man ønsker å belyse. Parameteren μ er et mål på manglende tilpasningen av produktet til den direkte kanalen (D). Dette parameteren varierer fra hvilket produkt det er tale om. For eksempel når behovet for produktet umiddelbart er lav, produktets pålitelighet er høy og produktkvaliteten er kjent, vil produktet være tilpasset direkte kanaler, og μ vil være lav. For bøker vil μ være forholdsvis lav, fordi man har mulighet for å lese om boka før man kjøper den, man vet hvordan bokas fysiske tilstand er, og hva som kjennetegner innholdet i den enkelte boka før vi kjøper den, nokså likt som om man hadde kjøpt boka i en retail. Bøker er heller ikke et gode man nødvendigvis trenger umiddelbart, som for eksempel mat og dagsaviser.

Ut fra følgende modellforutsetninger kan man analysere Bertrand-Nash likevekts prising i markedet, og se hvordan substitusjonseffekten mellom de to salgskanalene påvirkes prismessig. Ved Bertrand-konkurranse, konkurrerer D og R på pris, og Bertrand-Nash likevektsprisen viser den prisen som gjør at ingen av bedriftene kan gjøre det bedre ved å endre prisen ($p^{d*} = p^{r*} = c$) (Church & Ware, 2000).

Scenarioet som blir analysert baserer seg på en studie der N jevnt fordelt retails konkurrerer mot et direkte marked. Vi antar også at faste kostnader er lik 0, siden dette ikke er relevant for priskonkurransen. Med disse forutsetningene vil Nash-likevektsprisen eksistere ved $\forall \mu < t/N$. Likevektsprisene er gitt ved:

$$p^{d*} = c - \frac{\mu}{3} + \frac{t}{3N} \text{ og } p^{r*} = c + \frac{\mu}{3} + \frac{t}{6N}$$

Ut fra scenarioet finner man også markedsandel og fortjeneste som vist i tabell 2.1:

Table 1 Results: Direct Marketer versus N Evenly Spaced Retailers

	Price	Market Share	Contribution
Direct marketer	$p^{d*} = c - \frac{\mu}{3} + \frac{t}{3N}$	$s^{d*} = \frac{2}{3} - \frac{2}{3} \frac{\mu N}{t}$	$\pi^{d*} = \frac{2}{9} \frac{(t - \mu N)^2}{Nt}$
Individual retailer	$p^{r*} = c + \frac{\mu}{3} + \frac{t}{6N}$	$s^{r*} = \frac{1}{3N} + \frac{2}{3} \frac{\mu}{t}$	$\pi^{r*} = \frac{1}{18} \frac{(t + 2\mu N)^2}{N^2 t}$

Tabell 2.1 Pris, markedsandel og fortjeneste i Balasubramanian modell (Balasubramanian, 1998)

Hvis forhandlerne er jevnt fordelt som antatt i modellen, og $\mu < t/N$, vil Nash-likevekten eksistere hvis prisen for D overstiger kostnadene ($P^{d*} > c$) og det er en positiv markedsandel for D ($s^{d*} > 0$). D vil delta i markedet om μ og N er relativt lave og t er relativt høy. Sammenligning av likevektspris viser at $P^{d*} > P^{r*}$ når $\mu < t/(4N)$, for bevis, se vedlegg 1.

Dette er også likt for markedsandel ($s^{d*} > Ns^{r*}$) og fortjeneste ($\pi^{d*} > N\pi^{r*}$) når $\mu < t/(4N)$. Derfor viser $\mu < t/(4N)$ konkurransefortrinnet mellom markedsdeltagerne. Vi kan også se at P^{d*} og P^{r*} øker når t øker, mens P^{d*} reduseres når μ øker vil P^{r*} øke når μ øker. Dette gjør at en økning i faktorer som øker μ vil gjøre konsumentene mindre sensitive til en prisendring. Vi kan også se at en økning i bedrifter N gjør likevektsprisen lavere, og naturlig mindre markedsandel, som også fører til lavere fortjeneste for alle selgere.

Balasubramanian har gjennom sin modell vist hvilke faktorer som er med og påvirker substitusjonseffekten mellom produkter som blir solgt i forskjellige kanaler, gjennom en analytisk prismodell. Denne substitusjonseffekten som oppstår som en følge av flere salgskanaler, og som gjør at det vil bli en konkurranse på pris for produkter på en annen måte enn før man hadde to salgskanaler, viser til en cross channel effect. Cross channel effekten som er vist til i Balasubramanians analyse viser til en substitusjonseffekt mellom salgskanaler som selger de samme produktene. Videre skal jeg se på en empirisk analyse der man ønsker å

se mer spesifikk på bøker, og hvilke effekter som gjør at konsumenter velger å lese bøker på nettbrett istedenfor på papir. I motsetning til endring i salgskanaler, ser man nå på endring i valg av plattform for produktet.

2.3.2 Cross-channel effekten i bokmarkedet

Balasubramanian viser til cross-channel effekten direkte gjennom analyse, vi skal nå ta for oss empirisk forskning som er gjort på cross-channel effekten, og se hvordan folks preferanser endres ved flere plattformvalg. Det er blitt gjort flere empiriske studier av cross-channel effekten blant annet for internettaviser vs. tradisjonelle aviser (Deleersnyder, Geyskens, Gielens, & Dekimpe, 2002) og online reklame vs. offline reklame (Goldfarb & Tucker, 2011) som viser til cross-channel effekten i bransjene. For bøker er cross-channel effekten veldig aktuell med e-bøkenes inntreden i markedet. Hvis cross-channel effekten er lik som i de to andre nevnte studiene, vil konsumentene lett kunne skifte mellom det å lese bøker elektronisk og på papir. Hvis det er tilfelle, vil e- og p-bok markedet være nære substitutter til hverandre, og e-bok inntredenen i markedet vil føre til at man får en endring i valg av plattform. Forlagene frykter at e-boken vil kannibalisere p-boken, og at dette markedet vil bli utkonkurrert.

På den andre siden vil det være en sannsynlighet for at cross-channel effekten ikke er så sterk, og e-bok markedet vil kunne øke det totale boksalget i markedet, hvis denne plattformen relaterer seg til andre konsumenter enn p-boken. Det er da et spørsmål om konsumentene har størst preferanse for innhold, eller plattform når de velger å kjøpe en bok.

Den generelle holdningen er at det eksisterer substitusjon mellom e- og p-bok, og det er med dette forlagene frykter for hva konsekvensene av en kannibalisering av p-bok markedet vil føre med seg. For å se om dette er tilfelle, har jeg tatt utgangspunkt i artikkelen «The Impact of Ebook Distribution on Print Sales: Analysis of a Natural Experiment» (Yu Jeffrey Hu & Michael D. Smith, 2011) og sett på deres analyse av cross-Channel effekten på det amerikanske markedet. De tar for seg to problemstillinger som er nært knyttet mot det jeg ønsker å belyse i min oppgave, det første er hvordan det fysiske salget påvirkes av deltagelse i den digitale plattformen, og den andre problemstillingen ser på hvilken betydning lanseringsdatoen for e-boken påvirker salget av fysiske bøker. I artikkelen belyses

spørsmålene ved hjelp av et naturlig eksperiment. De bruker data fra et forlag, som i en periode på 3 måneder, stanset lanseringene sine av e-bøker hos Amazon, og bare publiserte p-bøker i denne perioden. De har da sett på forskjellen i salg av e- og p-bok i en periode på åtte uker, der forsinkelsen på e-boken fra lanseringen av p-boken varierer fra en til åtte uker. Eksperimentet sammenligner da to grupper, der kontrollgruppen består av salget av e- og p-bøker som blir utgitt på samme tidspunkt, og eksperimentgruppen med bøker som blir utgitt med forskjellige lanseringsdatoer for e- og p-boken. Eksperimentet hadde en tidsperiode fra en til åtte uker. Resultatene av eksperimentet ser vi her:

Table 4: Summary Statistics (Weeks 1-20 since Each Version's Release)

		<i>Mean</i>	<i>S.D.</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Median</i>	<i>Obs.</i>
"Control" Titles	Total Sales	212.81	609.49	0	13,441	59	1,580
	Print Sales	111.30	394.38	0	10,234	31	1,580
	Digital Sales	101.51	293.92	0	3,860	20	1,580
"Experiment" Titles	Total Sales [†]	168.71	381.15	0	5,573	53	1,980
	Print Sales	132.54	364.27	0	5,573	34	1,980
	Digital Sales	40.12	86.86	0	1,247	13	1,980
	Digital Sales after Print Release [†]	36.17	86.94	0	1,247	8	1,980

[†] Sales are shown for weeks 1-20 after print release

Tabell 2.2 Sammendrag statistikk eksperiment (Yu Jeffrey Hu & Michael D. Smith, 2011, p. 13)

Vi ser her at i kontrollgruppen, der utgivelsesdatoen er den samme, kommer salget fra omtrent halvparten av hver kanal. I eksperimentgruppen ser vi at e-boksalget er signifikant lavere enn for kontrollgruppen, og at det tapte e-bok salget ikke kompenseres for av p-bøker, som gjør at det blir et lavere totalsalg i markedet. For å se på effekten av den reduserte kompensasjonen ved eksperimentgruppen, har de også testet for dette empirisk. De har da kjørt en lineær regresjon av boksalget med en dummy variabel som gir alle eksperiment bøkernes variabel lik 1. De kjører så en quantile regresjon for å erstatte den lineære regresjonen slik at resultatet er mindre sannsynlig for å bli påvirket av utenforstående faktorer i deres utvalg. En quantile regresjon gir en mer omfattende analyse av forholdet mellom to variabler, som i dette tilfellet er de to bokplattformene. Modellen de bruker for å estimere salget av hver enkelt bok (i) for hver uke (t) er:

$$Sales_{it} = \beta_0 + \beta_1 Experiment_i + \varepsilon_{it}$$

Dette gir resultatet for både den lineære og quantile regresjonen som vist i tabellen under:

Table 5: Initial Analyses of Sales Data (Weeks 1-20 since Each Version's Release)

	<i>Print Sales</i>		<i>Digital Sales</i>	
	<i>Linear Regression</i>	<i>Quantile Regression</i>	<i>Linear Regression</i>	<i>Quantile Regression</i>
Constant	111.3** (9.5)	31.0** (1.5)	101.5** (5.2)	20.0** (0.8)
<i>Experiment</i>	21.2 (12.7)	3.0 (2.0)	-61.4** (7.0)	-7.0** (1.0)
R ² (or pseudo R ²)	0.001	0.0002	0.021	0.002
Number of Obs.	3,560	3,560	3,560	3,560

Standard errors are in parentheses. **Significantly different from zero, $p < 0.01$. * $p < 0.05$.

Tabell 2.3 Lineær og quantile regresjon (Yu Jeffrey Hu & Michael D. Smith, 2011)

Vi ser da at det er 21.2 mer salg i gjennomsnitt for eksperimentgruppen enn for kontrollgruppen for p-bøker, men denne differansen er statistisk ubetydelig (insignificant). Den quantile regresjonen, som kontrollerer for utenforstående (outliers) observasjoner, gir samme resultat, median salget for eksperiment gruppen er 31, mot 34 for kontrollgruppen, noe som også er statistisk ubetydelig. Resultatet for det digitale salget viser at det blir solgt 61,4 mindre i eksperimentgruppen, enn for kontrollgruppen. Den quantile regresjonen viser også at det blir solgt 7 mindre i eksperiment gruppen enn for kontroll gruppen. Med disse analysene ser vi at en utsettelse av e-bok publiseringen ikke fører til en betydelig økning i p-boksalget, og viser videre til at cross-channel substitusjonseffekten mellom e- og p-boken ikke er betydelig til å kompensere for hverandre.

Man konkluderer i artikkelen med at det er en viss substitusjonseffekt mellom e- og p-bok, men totalt vil ikke substitusjonseffekten kompensere for tapet i e-bokmarkedet, da vi får et lavere totalsalg av bøker, og et tap i den totale profitten for salget av boken som både e- og p-bok. Deres studier viser også til at konsumenten velger plattform først, for så å velge produkter som er tilgjengelige i denne plattformen.

2.4 E-bøker, kannibalisering eller annen effekt på p-bok?

Ved inntreden av e-bøker i bokmarkedet, har deler av bokbransjen stilt kritiske spørsmål til om e-boken vil kannibalisere p-bokmarkedet, eller om det vil føre til økning av det generelle salget i bokmarkedet. Dette har man gjennom amerikansk data forsket på i artikkelen «Superstars and outsiders in online markets: An Empirical Analysis of Electronic books» (Bounie, Eang, Sirbu, & Waelbroeck, 2012). I motsetning til cross channel-effect artikkelen fra Hu and Smith, som ser på hvordan lanseringen av e-bøker påvirker p-boksalget, har denne artikkelen hatt fokus på å se hvilke bokgrupper som påvirker p-bok salget, og om lanseringen av e-bøker fører med seg en long tail effect for deler av bokmarkedet eller om det er en kannibalisering av p-bok markedet. De har brukt data fra Amazons topp 100 liste over solgte bøker for både e- og p-bøker, og analysert ved hjelp av økonometrisk metode hvilke titler det selges mest av i de to formatene, og hvilke effekter det har på hverandre. Artikkelen har også et mye lengre tidsperspektiv enn Hu and Smiths artikkel, og dataen er hentet fra en periode på 33 måneder. De har da valgt å dele bøker inn i tre grupper, «superstars» som er titler som har vært på topp 100 listen for både e- og p-bøker, «print preferred» som er bestselgere for p-bøker men ikke e-bøker, og «digital outsiders» som er bøker som er populære som e-bøker men ikke p-bøker, eller ikke finnes som p-bøker. Fra dette får vi følgende deskriptiv data som er brukt i artikkelen: (se neste side)

Format	Print preferred	Digital outsiders	Superstar		Total
			Print	Kindle	
Number of unique books	623	820	418		1861
Number of unique authors	523	601	288		-
Number of books by author	1,5	2,0	2,7		-
Average date of release	2004	1999	2007		-
Minimum date of release	1900	1811	1905		-
Average rank of entry	59,8	53,1	51,1	44,4	-
Average rank of exit	64,6	59,9	59,9	65,4	-
Average best rank	51,3	48,8	38,6	35,5	-
Average lifespan (in month)	2,7	2,0	3,5	3,5	11,7
Average number of comments by book	4,22	3,8	3,9	3,9	15,82
Average Amazon price	16,8	10,3	15	12	54,1
Average Amazon price: hardcover (n=402)	18,5		16,5		35
Average Amazon price: paperback (n=184)	12,9		9,8		22,7
Categories					
Comics & Graphic Novels	11	0	0		11
Business & Investing	88	17	39		144
Non fiction	136	55	94		285
Children books	76	31	22		129
Fiction	65	634	226		925
Professional and Technical, Reference	38	9	0		47
Practical	201	57	36		294
Other	8	17	1		26

Tabell 2.4 Deskriptiv data (Bounie et al., 2012, p. 6)

Ut fra dataen kan vi se at de i alt har tatt for seg 1861 titler, som er fordelt med 623 som «print preferred», 820 som «digital outsiders» og 418 som «superstars». Ut fra dette analyseres dataen med to forskjellige regresjoner. Den første regresjonen tar for seg å forklare sannsynligheten for at en bestselgende p-bok også er en superstar, altså en bestselger bok i e-bok markedet også. Den andre regresjonen tester for hvor stor sannsynligheten er for at en bestselger i e-bokmarkedet er en digital outsider, altså at den ikke er i listen over bestselgere for p-bokmarkedet.

Den avhengige variabelen er en binær variabel y_i som er lik 1 hvis bestselgeren av en p-bok er en superstar og 0 hvis ikke. Man bruker da en lineær sannsynlighetsmodell, som antar at sannsynligheten for å observere den avhengige variabelen lik 1 er en lineær funksjon av flere forklarende variabler. Sannsynligheten p_i er da lik:

$$p_i = P(y_i = 1) = x_i \beta + \varepsilon_i$$

x_i er den forklarende variabelen og ε_i er en uobservert variabel med gjennomsnitt 0 og varians lik σ^2 . De estimerer så modellen med ordinary least squares(OLS)

Regresjon 1: «Superstars»

Man analyserer her faktoren som avgjør om en suksessfull p-bok også er en suksessfull e-bok. Med suksessfull menes da titler som både som e- og p-bøker har vært på topp 100 listen av Amazons bestselgerliste. De forklarende variablene som er brukt er: 1) DIFFPRICE som ser på forskjellen i pris mellom e- og p-boken. 2) Forskjellige bøker fra samme forfatter, man forventer at en forfatter som har publisert mye og som er populær som p-bok, også vil være populær i e-bok. 3) Variabelen minimum ranking viser til den beste plasseringen boken har hatt på topp 100 listen. TOM 4) viser til dager boken har vært på topp 100 listen. 5) Average rating som viser gjennomsnittlig rating boken har hatt. De siste variablene er binære variabler som viser til de forskjellige sjangrene bøkene er i, fra listen over. Dette gir følgende resultater:

Dependent variable	Probability that a best-selling print book is best-selling in electronic format	Probability that a best-selling print book reaches a rank of 33 or lower in a monthly top 100 list of best-selling electronic books	
	A	B	C
Model			
	Coeff.	Coeff.	Coeff.
Minimum Ranking	-0.004***	-0.003***	-0.006***
Fiction (reference)			
Non-fiction	-0.254***	-0.236***	-0.256***
Reference and textbooks	-0.534***	-0.241***	-0.298
Practical	-0.480***	-0.260***	-0.267***
Guidebooks and how-to	-0.523***	-0.230***	0.0226
Young readers	-0.313***	-0.232***	-0.204**
Tom	-0.0002**	-0.0001	-0.0002
Average rating	-0.064**	-0.039	-0.036
Nb. of books by author	0.0099*	0.0173***	0.0188***
Diffprice			0.0153***
Constant	1.226***	0.602***	0.669***
R ²	0.298	0.253	0.249
N	770	770	332

Tabell 2.5 Regresjon 1 Superstars and outsiders in online markets (Bounie et al., 2012)

I modell A observeres sannsynligheten for at en bestselgende p-bok også er en bestselgende e-bok, med alle titlene som eksisterer som e-bok format. I modell B ser man på et utvalg av bestselgende p-bøker som har oppnådd en plassering fra nr. 33 til 1 på bestselger listen av e-bøker. I modell C ser man på et utvalg av titler som for både e- og p-bok det eksisterer priser for.

Man kan se fra tabellen at den beste rangeringen har en negativ effekt på sannsynligheten for at en vellykket p-bok også er en vellykket e-bok. For eksempel, for en variasjon med -45 ranking, (fra top 46 til 1), vil sannsynligheten øke med 18% ($-45 \cdot -0.004$) i modell A.

Superstar effekten vises også gjennom antall bøker av samme forfatter. For eksempel vil en forfatter med 12 bøker, øke sannsynligheten for å være bestselger også som e-bok med 11 % ($12 \cdot 0,009$).

Ut fra modell C kan man se at det er en positiv effekt for prisdifferansen med tanke på sannsynligheten for e-bok suksess. Det vil si at desto større differansen er mellom pris på e-bok og p-bok, til større er sjansen for at en p-bok på topp 100 også har suksess som e-bok på topp 100 listen. Er det 5 \$ billigere for e-boken, vil dette øke sannsynligheten for at boken er suksess som e-bok med 7,5 % ($5 \cdot 0,0153$). Man har da en positiv krysspriselasitet, som gjør at om p-boken setter opp prisen, vil e-bok salget øke, dette viser til konkurranse mellom de to plattformene. Man konkluderer i artikkelen med at det i overgangen fra papir til elektronisk format for bestselgere vil være en kannibalisering i markedet, og e-bøker vil overta mange av konsumentene av p-bøker, dette argumenteres det ikke minst for som følge av en høy krysspriselasitet.

Regresjon 2: «digital outsiders»

I den andre regresjonen analyserer forskerne hvilke faktorer som har innflytelse på at en suksessfull e-bok ikke kommer på topp 100 listen over p-bøker. Det er de samme forklarende variablene som er brukt i denne regresjonen, som for «superstars», men med tilleggs variabler for bøker som er utgitt fra 2000 til 2005, bøker som er utgitt før 2000 og bøker som er offentlig tilgjengelig. Man forventer at bøker utgitt før 2000 og bøker som er offentlig tilgjengelig vil ha større sannsynlighet for å være en digital outsider. Estimeringen gir følgende resultater:

Dependent variable	Probability of being an outsider	Probability of being an outsider	Probability of being an outsider
Model	A	B	C
	Coeff.	Coeff.	Coeff.
Minimum ranking	0.0046***	0.0046***	0.0046***
Fiction (reference)			
Non-fiction	-0.3620***	-0.3556***	-0.3603***
Reference and textbooks	0.3077	0.3115*	0.3062*
Practical	-0.1565***	-0.1570***	-0.1525***
Guidebooks and how-to	-0.5158***	-0.5223***	-0.5165***
Young readers	-0.1798194***	-0.1813***	-0.1856***
Nb. e-books by author	-0.0270***	-0.0270***	-0.0269***
Diffprice1	-0.0083***	-0.0094***	-0.0082***
Tom	0.0002***		
Contemporary (2000-2005)		0.1061**	
Old (before 2000)		0.2148***	
Public domain			0.3001***
Constant	0.5510***	0.5442***	0.5535***
R ²	0.223	0.223	0.222
N	774	774	774

Tabell 2.6 Regresjon 2 Superstars and outsiders in online markets (Bounie et al., 2012)

Man ser fra tabell 2.6 at en reduksjon i best rangering har en negativ effekt på å være digital outsider. Det vil si at bøker som er fra midten og ned på topp 100 listen har større sannsynlighet for å være en digital outsider. Bøker av samme forfatter er også en negativ effekt på om det er en digital outsider. Har en forfatter flere bøker inne på topp 100 listen over p-bøker, er sannsynligheten mindre for at det er en digital outsider. Prisdifferansen mellom e- og p-boken reduserer sannsynligheten for at det er en digital outsider. Det vil si at hvis prisen for p-boken er lavere enn prisen for e-boken, er sannsynligheten for og nå topp 100 listen som p-bok større, og da mindre sannsynlighet for å være en digital outsider. Vi har altså også her en positiv krysspriselasitet mellom de to plattformene. Vi ser også at sannsynligheten for boken er en digital outsider er høyere til eldre boken er, da bøker eldre enn 2000 har en sannsynlighet på 21,48 % for å være en outsider, mens bøker i perioden 2000 til 2005 har en sannsynlighet på 10,61 % for å være en digital outsider.

I artikkelen konkluderes det med at hvis man kan si at det er en kannibalisering i bokmarkedet, vil man se en høy krysspriselasitet mellom e- og p-bøker. Resultatene viser at dette er tilfellet for p-bøker som er de mest solgte, og at det er i superstar kategorien det er størst kannibalisering. Man ser også at det er en ekspansjon som e-bokmarkedet fører med seg. E-bøker som ikke er populære som p-bøker og eldre titler selger mer som e-bøker og fører til et større salg i markedet, og øker boksalget for bøker som synes å være ute av salg.

2.5 «The Long Tail»

Ut fra de teknologiske fremskrittene internett har ført med seg, har Chris Andersons artikkel om The long Tail (Anderson, 2004) ført til et nytt syn på hvordan produkter fremstilles til konsumentene, og hvordan tilbud og etterspørsel, gjennom nye kanaler blir tilbudt til konsumentene på en helt annen måte enn det vi før var vant til. I sin artikkel eksemplifiserer Anderson The long tail effect med en bok kalt Touching the Void, som kom ut i 1988. Boken hadde moderat suksess da den kom ut, selv om den fikk gode omtaler. Et tiår senere skjedde det noe som førte til at boken oppnådde stor suksess, og det etter at den nesten var gått i glemmeboken. En ny bok ved navn Into Thin Air kom på markedet, og handlingen i denne boken var lik Touching the Void. Dette førte til at Amazon som Into Thin Air gjorde stor suksess hos, anbefalte Touching the Void dersom du likte Into Thin Air, og boken begynte igjen å selge bra. Det førte til at boken oppnådde 14 uker på New York Times bestselgerliste, og ble en kjempesuksess. Anbefalelsen førte til at konsumentene fikk opp øynene for boken, og den økte etterspørselen av en nesten glemt bok var et faktum.

Med internett-teknologien er det lettere å nå ut til et mye større publikum, og det er mulig for konsumentene å oppsøke i mye større grad det en ønsker, enn hva som før var mulig. Tilgjengeligheten til alle produkter gjør at markedet blir større, og etterspørselen øker for produkter som begrenses gjennom tilgjengelighetsbegrensinger som geografi, rettigheter og markedsføring. Jeg vil forklare the long tail som tilgjengelighetsubegrenset marked, med alle de synergieffekter det vil føre med seg. Anderson mener at det mest fascinerende med the long tail er hvor mange flere konsumenter man treffer. Et eksempel er bokmarkedet, der Barnes & Noble som er en av USAs største bokhandlerekjeder i gjennomsnitt har 130 000 tilgjengelige bøker i deres butikker, mens for Amazon er mer enn halvparten av boksalget fra utenfor Barnes & Nobles 130 000 titteliste. Dette viser at markedet for bøker som ikke selges

hos bokhandlere er større enn tilgjengeligheten hos bokhandlerkjedene. Amazon er et prakt eksempel på the long tail teorien.

Ut fra teorien om the long tail har Anderson kommet opp med det han kaller «new rules for the new entertainment economy», de er som følger:

1. Gjør alt tilgjengelig
2. Kutt prisen med halvparten
3. Hjelp meg å finne det

Med disse reglene mener Anderson at en ny tid har kommet for underholdningsøkonomi, og med dette er selger og kjøper best tjent med å utnytte seg av det teknologien fører med seg.

Kapittel 3: Det norske bokmarkedet

I kapittel 3 vil jeg ta for meg bokmarkedet i Norge. Jeg vil se på det som kjennetegner det norske bokmarkedet, og starter med forlagene, og deres posisjon i markedet. Videre ser jeg på særtrekk ved det norske bokmarkedet, som boklov og momsfristak, før jeg går nærmere inn på e-bøker, og hva som har skjedd etter e-boken ble lansert på det norske markedet. Jeg ønsker å se på hvilke endringer e-boken fører med seg, og sammenligne med det eksisterende bokmarkedet.

3.1 Forlagene

Et forlag er bindeleddet mellom forfatter og markedet. Forlaget står for alle formaliteter fra de mottar manus fra forfatter til kunden står med produktet i handen. Dette innebærer at forlagene må ha kompetanse på en hel rekke forskjellige områder, som produksjon, distribusjon, markedsføring med mer. Det blir ofte sagt at forlagene skal tjene både børs og katedral. Denne metaforen uttrykker at forlagene både skal tjene penger, og samtidig gi ut

bøker av kulturell betydning (Andreassen, 2006). Dette er en vanskelig balansegang som gjør at forlagene har en vanskelig jobb med å velge hvilke bøker man skal satse på, og hvordan man velger å fremstille produktet. Det er i Norge egne lovfestede regler som er med på å fremme katedralen i det litterære Norge, som momsfristak og bindende vidersalgspriser, dette skal vi komme tilbake til. De norske forlagene konkurrer ikke bare internt i Norge, men også med utlandet. De store teknologiske fremskrittene og globaliseringen, har gjort det mye enklere for kundene å handle fra det internasjonale markedet, noe som har gjort at konkurransen ovenfor utlandet har økt betraktelig. Når nå e-bøker har startet sitt inntog i det norske markedet, er det nok en utfordring forlagene står ovenfor. Å drive et forlag er en stor utfordring på mange felt, og krever en rekke forskjellige kompetanser.

3.2 De tre store

Det er ikke så lett å få oversikt over hvor mange forlag vi har i Norge. Det er en hel del som står registrert som forlag, men som ikke har gitt ut bøker på veldig lenge, eller som driver annen virksomhet i tillegg, og forlaget er bare en liten del av virksomheten. Men Den Norske Forlagsforening (DNF), som er en bransjeorganisasjon for forlagene i Norge, hadde per 01.01.2012, 87 forlag som var medlem av organisasjon. DNF står for om lag 80 % av den totale omsetningen i det totale bokmarkedet, så det er en god del forlag som er etablert i Norge. Blant disse er det tre store forlag som står for 57,8 % av markedsomsetningen (pr 01.01.2012), det er Cappelen Damm AS, Gyldendal Norske Forlag AS og H. Aschehoug & Co AS. Det er alle tre forlag med lange tradisjoner, og som har vært med å påvirke det norske markedet siden første halvdel av 1800 tallet, da som trykkeriforlag.

3.2.1 Cappelen Damm AS

N.W. Damm & Sønn ble grunnlagt i 1843, og var et privat eid selskap helt frem til 1984, da de ble kjøpt opp av Egmont. Forlaget kjøpte i løpet av 1990 tallet flere forlag, blant annet forlaget Ex Libris som gav dem rettighetene til Harry Potter bøkene. I 2000 overtok forlaget Universitetsforlagets grunnskoleavdeling, og fusjonerte også i starten av 2000 tallet med Hjemmets Bokforlag og Fredhøis forlag, sammen med oppkjøp av åtte mindre forlag fortsatte veksten i forlaget. Forlaget er kjent for å utgi brettspill, selv om det nå er Egmont som har overtatt denne delen av virksomheten.

I 1829 ble **J.W. Cappelens Forlag AS** grunnlagt, og er det eldste eksisterende forlag i Norge. Forlaget har hatt en sterk tradisjon på skolebøker og verk. Skolebøkene har fortsatt en sterk tradisjon i selskapet, men verkdelen, som var en av grunnpilarene i selskap, var det som nesten felte selskapet på 1980 tallet. I 1984 la de ned sin satsing på verk, da tapene ble for store. I 1987 overtok Albert Booniers Forlag AB 77,75 % av aksjene i selskapet. Dette førte til vekst i 1990 årene, og økt konkurranse i den norske bokbransjen med svenskenes inntreden i markedet.

I 2007 fusjonerte de to selskapene og dannet Cappelen Damm AS som i dag er det største norske forlaget med 27,2 % av omsetningen i markedet i 2011.

3.2.2 Gyldendal Norske Forlag AS

Gyldendal N. F ble til i 1925, etter det som er kjent som «hjemkjøpet». Gyldendal hadde vært det dominerende forlaget i Danmark og Norge siden 1800 tallet, og var et Københavnbasert forlag. Men etter unionsoppløsningen med Sverige vokste det frem en nasjonalisme i norsk litteratur, som førte til at Harald Grieg fikk med seg investorer til å kjøpe rettighetene til å utgi bøkene til de fire store, i tillegg til Amalie Skram og Knut Hamsun. Hamsun var selv en av de største aksjonærene i Gyldendal N. F og var en forkjemper for hjemkjøpet (Gyldendal, 2013). Forlaget har siden dette blitt sett på som det store skjønnlitterære forlaget i Norge. I dag er forlaget underlagt Gyldendal ASA, og dermed det eneste norske forlaget som er børsnotert. Forlaget er fortsatt store på skjønnlitteratur, og er også store på oversettelser av store utenlandske navn. Forlaget har også en stor satsning på akademi og undervisningslitteratur. Gyldendal er i dag Norges nest største forlag, men en omsetning på 22,8 % av markedet i 2011.

3.2.3 H. Aschehoug & Co AS

Forlaget **H. Aschehoug & Co AS** ble etablert i 1872, og overtatt av William Nygaard i 1888. Det har siden vært ledet av tre generasjoner Nygaard, og er det eneste av de tre store som fortsatt er familieeid. Forlaget har fokus på å ivareta norske tradisjoner, og bygger på slagordet som William Nygaard lanserte «norske forfattere på norske forlag» allerede i 1890-årene. Dette er fortsatt en viktig visjon, og forlaget var en av de mest aktive under oppkjøpsbølgen i Norge fra 1987 til -92. Ved slutten av 1990-tallet gikk også forlaget aktivt inn som eier av bokhandlerkjeden Norli-gruppen som er Norges største bokhandlerselskap. Forlaget er i dag et allrounderforlag med solid basis i skole- og lærebøker, generell litteratur, verk og en god stall av skjønnlitterære forfattere (Andreassen, 2006, pp. 142-143). Forlaget er i dag det tredje største i Norge, med en markedsandel på 12,8 %.

3.3 Den Norske Forleggerforening

Foreningen er en interesseorganisasjon for forlagsvirksomheten i Norge. Foreningen ble etablert i 1895, og har siden det vært den største foreningen for forlagene i Norge. I dag er ca. 80 % av det totale bokmarkedet medlemmer av foreningen. DNF har tradisjonelt blitt styrt av de største forlagene, og er i dag dominert av de tre store. Det er deres meninger og standpunkter som oftest har blitt foreningens standpunkter, og som DNF har arbeidet med å få gjennomslag for. Noen av sakene DNF har fått gjennomslag for er bokavtalen, momsfristak og innkjøpsordningen for medlemmene av foreningen. Foreningen har også en felles markedsføring for å øke leseinteressen i Norge, og står blant annet for mammututsalget som er en felles salgskampanje for alle forlagene av foreningen. Brageprisen er en årlig litterær hedersbevisning for gode bøker som DNF arrangerer, DNF står også bak den norske litteraturfestivalen som er en bransjefestival for lesere og bransjefolk.

DNF har stor interesse innenfor lanseringen av e-bøker på det norske markedet. I desember 2012 kom DNF med en rapport om utviklingen i det digitale bok-Norge. Rapporten tar for seg hvordan markedet for e-bøker er i dag, og hvordan forlagene planlegger å tilby e-bøker til kundene i fremtiden. DNF forhandler for forlagene med rettighetshaverne (primært forfattere) om opphavsrettslige spørsmål knyttet til lanseringen av digitalpubliseringen av bøker, og det kommer frem i rapporten at problemene i forhandlingene ser ut til å bli løst. Det gjør at publiseringen nå er tilgjengelig og forlagene publiserer sine produkter også som e-bøker. Det

anslås å være 7000 tilgjengelig titler ved utløpet av 2013. Det foregår en digitalisering av eldre titler, men det er her et spørsmål om det vil være lønnsomt å utgi titlene på kort og mellomlangsigte, noe som gjør at dette er noe som ikke blir førsteprioritet for forlagene. Men DNF har tro på at etterspørselen i markedet vil øke, og det vil da bli naturlig å øke tilbudet av også eldre titler i tiden som kommer.

3.4 Bokavtalen

Bokbransjen har siden 1962 gjennom en bransjeavtale mellom DNF og den norske bokhandlerforening hatt en avtale, som fastsetter regler for bokomsetning i Norge. Bransjeavtalen benevnes nå som bokavtalen, og avtalen fornyes hvert 5 år. Avtalen vi nå har tredde i kraft 01.10 2009, og har en varighet til 31.12 2014. Formålet for avtalen er å legge forholdene til rette for å styrke bøkens posisjon i Norge gjennom og:

- *Fremme kultur og kunnskapsformidling, stimulere leseinteresse og kunnskapstilegnelse og bidra til å styrke norsk språk og skriftkultur.*
 - *Bidra til å opprettholde og sikre norsk bokutgivelse med bredde i emner og kvalitet og øke respekten for opphavsretten.*
 - *Fremme salg av bøker i begge målformer gjennom en rasjonell distribusjon og et effektivt, landsdekkende bokhandlernet, slik at tilgjengelighet og valgfrihet for forbrukerne ivaretas.*
 - *Legge til rette for virksom konkurranse om utvalg, utgivelser og tilgjengelighet.*
- (Bokhandlerforeningen, 2011)*

Det bærende prinsippet i avtalen er den faste bokprisen. Det vil si at det enkelte forlag fastsetter utsalgsprisen for sine bøker, som bokhandlerne og andre utsalgssteder er forpliktet til å holde i utgivelsesåret, og frem til 30. april året etter. Det gis rom for bokhandlerne å gi rabatt på bøkene på inntil 12,5 % i fastprisperioden. Avtalen gjelder alle bøker, utenom skolebøker for grunnskole og videregående skole.

Bokavtalen gjør at bokhandlere ikke konkurrerer om pris. De vil da ha mer fokus på andre konkurranseelementer. Hovedfokus vil da være kvalitet og tilgjengelighet til kunden. Dette er med på å skape et bredere mangfold av bøker i bokhandleren, og det vil være mer attraktivt for forlagene å skape et bredere litterært utvalg i sine porteføljer. Det understøtter også det

økonomiske fundamentet til et desentralisert bokhandlernet regionalt. I tillegg til dette vil fastprisordningen gjøre muligheten for «gratispassasjer» problemet utilgjengelig for kunden. Med dette menes det at om det var et frikonkurransemarked, og bokhandlerne konkurrerte om pris, ville det være mulig for kunden å benytte seg av informasjon fra bokhandlerne med best kvalitet og kunnskap, for så å handle boken hos den billigste bokhandleren eventuelt matvarekjeder senere. Det ville skape incentiver for at fokus ville vært mer på pris en kvalitet, og være med på å innsnevre det litterære mangfoldet, kvaliteten og tilgjengeligheten som er fastprisordningens formål.

Bindende vidersalgspriser som bokavtalen, er etter konkurranseloven § 10 ikke lovlig, og konkurransetilsynet som har i oppgave å føre tilsyn med at lovene i konkurranseloven blir etterfulgt, stiller seg kritisk til bokavtalen i sin evalueringsrapport (Konkurransetilsynet, 2009), og anbefaler i sine rapporter å avvike bokavtalen. De argumenterer med at argumentene med å sikre forbrukernes tilgjengelighet til et bredt sortiment gjennom tradisjonelle bokutsalg, ikke er viktig da tilgjengeligheten til nettbutikker er lik for alle, og utsalgsstedene har mindre betydning, for å gi likt litterært tilbud til alle. De mener også at fastprisordningen fører til høyere pris da boken er ny og aktuell, og dette medfører at nye bøker blir forbeholdt lesere med høy betalingsvillighet. De er også uenig i argumentasjonen med børs og katedral, der argumentasjonene for bokavtalen fra forlagene er å tjene katedralen, da konkurransetilsynet mener forlagene ut fra egen porteføljetilgang har en egeninteresse i å tjene katedralen.

Likevel godtok regjeringen i desember 2010 at bokavtalen skal fortsette og vidersalgspriser blir lovlig i bokbransjen, og unntatt fra konkurranseloven (Fornyings, 2010). Det viser likevel til at dette er en overgangsperiode, for at bokmarkedet skal innrette seg etter vanlige markedsforhold uten unntak fra konkurranseloven. Det tas sikte på at dette nås i 2014. Denne godkjenningen var bare av midlertidig karakter, og den 26. april 2013 fremmet regjeringen forslag om ny boklov, som kulturminister Hadia Tajik karakteriserer «som historisk» (Kulturdepartementet, 2013b). Det nye forslaget til boklov har i motsetning til eksisterende boklov, ført til at loven er obligatorisk for alle som har salg av bøker som sin kjernevirksomhet. Mens bokloven frem til nå bare har inkludert forlag som er medlem av DNF, vil den nå gjelde for alle forlag. Det andre det legges stor vekt på er at e-bøker er inkludert i loven. Fastprisperioden vil fortsatt være lik, men rabatten bokhandlerne kan gi, vil etter høringen departementet har hatt om den nye bokloven trolig endres. Dette vil bli regulert

av forskrifter som vil bli fulgt opp i forskriftsarbeidet med den nye loven. Utgangspunktet er at rabatten skal være 12,5 % som før, men at dette trolig kan økes til en større rabatt(Kulturdepartementet, 2013a).

Fremleggelsen av den nye bokloven har skapt stor debatt, og for e-bøker spesielt. Venstresiden i politikken mener at den den nye avtalen vil være med å skape en bredde og kvalitet i litteraturen, og har sett viktigheten av at om dette skal bli opprettholdt, er e-boken nødt til å likestilles med p-boken. For at vi ikke skal se en utkonkurrering av p-boken og da spesielt på pris, var det en avgjørende faktor at e-boken også ble inntatt i bokloven.

Høyresiden og opposisjonen i norsk politikk har rettet sterk kritikk mot den nye bokloven, og mener at å inkludere e-boken i bokloven vil føre til at man vil bli utkonkurrert på e-bokmarkedet av utenlandsk konkurranse, og at dette vil skape en motsatt effekt av hva angår bredde, mangfold og kvalitet av norsk litteratur (Dagsavisen, 2013). Fremskrittspartiets kulturpolitiske talsmann Ib Thomsen, har til og med gått ut og sagt at loven vil bli reversert om deres parti kommer i regjering ved neste stortingsvalg (Aftenbladet, 2013).

Som vi ser er bokloven meget debattert i den norske politikken, og har en stor betydning for hvordan e-bokmarkedet vil utvikle seg i Norge. Den nye bokloven har som formål å skape bredde og mangfold i norsk litteratur, men for e-bøkenes utvikling er det mye som tyder på at bokloven ikke taler til noen fordel for dens utvikling videre i det norske bokmarkedet, og med et spennende politisk valg fremfor oss, tyder mye på at siste ord i diskusjonen om boklov ikke er sagt.

3.5 Momsfritak

Jf. Merverdiavgiftsloven §6-3, er det fritak for merverdiavgift i siste omsetningsledd for bøker. Finansdepartementet har definert bøker som: «Med bøker menes publikasjoner som ikke er aviser eller tidsskrift», i forskriftene til merverdiavgiftsloven. Dette vil si at e-bøker ikke blir regnet som bøker i lovens forstand, og departementet har definert e-bok som en tjeneste, og er dermed ikke fritatt for moms. Regjeringen har en løpende vurdering av

merverdiavgifts reglement, og legger til grunn OECD sine retningslinjer som vurderer digitale produkt ved handel over landegrensene som tjenester, og ikke varer i merverdiavgiftssammenheng (Kulturdepartementet, 2009).

Momsdifferansen i bokmarkedet, fører til at veksten i det digitale bokmarkedet går saktere enn om momsfritaket også hadde vært innført for e-bøker. Bokbransjen har gjennom DNF gitt uttrykk for at de ønsker momsfritak også for e-bøker, noe som ville ha ført til at prisen på e-bøker ville blitt priset 20 % lavere enn i dagens situasjon. Dette vil være med på å stimulere til vekst i e-bok markedet. I Europa er det fire land som har innført redusert momssats på e-bøker, Frankrike, Luxembourg, Romania og Slovenia. Merverdiavgiften i Europa er regulert av EU direktiv, som alle medlemslandene er nødt for å følge. Lov om merverdiavgift for bøker er regulert av følgende lov:

(6)

Supply, including on loan by libraries, of books on all physical means of support (including brochures, leaflets and similar printed matter, children's picture, drawing or colouring books, music printed or in manuscript form, maps and hydrographic or similar charts), newspapers and periodicals, other than material wholly or predominantly devoted to advertising.

Loven viser tydelig at redusert momssats bare gjelder for fysiske bøker. Frankrike har i sin mva-lovgivning definert bok slik at det inkluderer e-bøker (Rønning, Slaatta, Torvund, Larsen, & Colbjørnsen, 2012, p. 50). Det har siden Frankrikes innførsel av lavere sats på e-bøker vært diskutert i EU om en redusert sats også skal gjelde e-bøker, og EU parlamentet har kommet frem til at de går inn for lik moms på p- og e-bøker, og skal ved utgangen av 2013 komme med en rapport som gjør loven gjeldene.

Norge er gjennom EØS-avtalen ikke bundet av EUs MVA reguleringer. Likevel har man valgt å legge seg på lik linje med store del av det resterende bok-Europa. Det blir spennende å følge utviklingen i Europa, for å se hvilke land som innfører redusert moms på e-bøker, og om Norge også vil velge å følge etter foregangslandene som allerede har innført redusert moms på e-bøker.

3.6 Bøker som gode

Hvordan skiller bøker seg ut, og hva kjennetegner bøker som gode? Bøker er et spesielt godt produkt på flere områder, og det er flere karakteristika ved bøker som gjør boken til et spesielt produkt. Det som kan nevnes som sentrale kjennetegn ved bøker er at de har karakter av å være blandede gode med både private og kollektive nyttekomponenter. (Ringstad, 2005, p.

128). Noe som er spesielt for bøker er at hver bok er unik, og ingen forlag gir ut samme bok. Forlagene konkurrer derfor horisontalt, med differensierte produkter. Likevel vil bøker innenfor samme sjanger konkurrere med hverandre.

Det er også store faste-, og lave marginal kostnader knyttet til bøker. En stor del av kostnadene ved utgivelse oppstår før boken er trykket, som kjøp av rettigheter, korrekturlesing, og kostnader knyttet til personal og drift. Disse kostnadene er sunk kostnader (irreversible). Det er også knyttet stor usikkerhet til etterspørsel etter bøker, noe som gjør at trykking av bøker kan føre med seg store tap på bøker som ikke blir solgt. Marginalkostnaden for å produsere flere bøker er derimot lav, så gjennomsnittskostnaden for å produsere en bok vil være synkende etter større antall solgte eksemplarer.

3.7 E-bøker

Det er ulike definisjoner på hva en e-bok er, Morten Harry Olsen presenterte følgende definisjon av e-bok i sitt notat til kulturrådet i 2009: ”En e-bok inneholder tekst som er behandlet som om den skulle trykkes i en ordinær papirbok, men som bevares digitalt og ikke trykkes på papir.” (Gundersen, 2012).

Wikipedia definerer e-bok som: «E-bok (elektronisk bok, også e-bok) er et digitalt medium som tilsvarer en vanlig trykt bok. En e-bok kan leses på personlige datamaskiner, PDA, mobiltelefon eller på en dedikerte håndholdt maskin, et såkalt lesebrett (eller leseplate). E-bok kan være en elektronisk utgave av en tradisjonell bok på papir, men en e-bok kan også eksistere uten at det finnes en trykt ekvivalent. E-bok er i prinsippet kun en dokumentfil, men er ikke formatert for et bestemt papirformat og kan dermed dynamisk formateres til den enkeltes e-bokleserens orientering, skjermstørrelse og skjermoppløsning».(Wikipedia, 2013b)

E-bøkene blir i Norge distribuert gjennom Den Norske Bokbasen AS, som er en distribusjonssentral eid av flere norske forlag og bokhandlere. Alle forlag som ønsker å selge e-bøker i Norge via DDS(Digital distribusjonssentral) må inngå en distribusjonsavtale med bokbasen for å lansere sine e-bøker. DDS følger en utbredt internasjonal formatstandard for e-bøker. Forlagene har da ansvar for å produsere, kvalitetssikre og designe e-boken, før de laster opp og lagrer boken i DDS. Formålet med distribusjonsavtalen er å regulere partenes

rettigheter og plikter vedrørende produksjon, opplasting, lagring og leveranse av e-bok i tilknytning til DDS(DNB AS, 2012). DDS innebærer ingen overdragelse av opphavsretten til boka, som fortsatt vil ligge hos forfatter, forlag eller andre rettighetshavere.

Bokdatabasen tilbyr da kopibeskyttelse av e-boken gjennom DRM (Digital Rights Management) som forhindrer urettmessig bruk av digitale tekster og verk. Det er da tre mulige kategorier innen DRM som tilbys av bokdatabasen. **Teknisk DRM** som låser filen til en definert enhet som e-boken blir lastet ned til, eller til tid. **Sosial DRM** som knytter filen til brukeren/kjøperen av e-boken, man kan da lese e-boken på flere enheter, men e-boken er knyttet opp til den enkelte bruker. Det siste produktet er **Ingen DRM**, som vil si at e-boka ikke har noen tekniske sperrer eller sporbar data (knyttet til bruker). Forlagene står fritt til å velge hvilken DRM de vil utgi sine e-bøker i, de må betale 5 % av utsalgspris for å utgi e-boken gjennom bokdatabasen, som da står for opplasting, etablering og lagring av e-boka i DDS. Bøkene som lastes opp utgis gjennom bokdatabasen. Bøkene binder ikke leseren til bestemte apparater og kan leses på de fleste enheter som er tilgjengelige for e-bok lesing.

Det positive ved denne fremstillingen av e-bøker, er at e-bøkene ikke er låst til et format å lese bøkene i. Man kan lese på nettbrett fra forskjellige forhandlere, og har man kjøpt en bok, kan man lese den på forskjellige format, man er ikke knyttet opp til et nettbrett som man er ved kjøp av bøker i kindle. Kindle-brettet fra Amazon blir blant e-bøker regnet for å være det beste brettet å lese e-bøker på. Kindle er konstruert med tanke på å lese bøker på, mens andre nettbrett som ipad og samsung galaxy er produsert med tanke på en hel del andre funksjoner de skal tilfredsstillere. Kindle er produsert slik at man skal få følelsen av å lese i en bok. Det har i starten vært litt problemer med å overføre norske bøker til kindle-brett, da Amazon er veldig bevisst på låse sine bøker til nettbrettet, og ikke gjøre andre bøker tilgjengelige til dette formatet. Det er likevel mulig og lovlig å føre norsk bøker kjøpt i bokdatabasen over til kindle-brett, dette krever dog at man må installere programmer på ens kindle. Dette er med på å redusere brukervennligheten til norske e-bøker på det beste nettbrettet, selv om det er mulig. Men vi har sett i det siste at det vokser frem flere nettbrett som tar opp kampen med kindle, og som gjør leservennligheten på brettet like bra som kindle. Dette er en del av den teknologiske fremgangen e-bøker fører med seg, og som vil forbedre seg ettersom e-bøker vokser frem.

3.8 Det norske e-bokmarkedet

E-bøker har siden etableringen i det norske markedet i april 2011, med et tilbud på 1200 titler, økt tilbudet til 3991 titler per 17. desember 2012. Tilbudet av norske titler har ikke hatt den forventede økningen som man i bransjen hadde sett for seg. Man anslo tidlig i 2012 at man i utgangen av året ville ha 6000 tilgjengelige titler. Det pekes på flere grunner til at markedet ikke har utviklet seg slik en anslo; rettighetserklæringer har vist seg å være mer omfattende enn forventet og tilretteleggingen for digitalisering av forlagenes backlist (tidligere utgitte bøker) har tatt lengre tid en forventet. Andre mener markedsutviklingen tilsier en noe svakere utviklingstakt (DNF, 2012b). DNF rapport anslår likevel at forlagene i løpet av de neste to årene skal utgi kjernen i backlist katalogen, og at 90 % av nye titler også vil bli utgitt som e-bøker. Et anslag for utgangen av 2013 er at det skal være om lag 7000 tilgjengelige e-boktitler på markedet.

Haakon Flemmen i avisen klassekampen skrev i august 2012 en artikkel, med spørsmål om hvor alle e-bøkene ble av. Han har intervjuet Kristenn Einarsson som er direktør i DNF. Einarsson peker på at det først og fremst er forlagene som avgjør hvor mye som skal bli utgitt som e-bøker, og når dette skal skje. Det er likevel viktig at mest mulig nye titler blir utgitt også om e-bøker. Backlistbøker er noe som arbeides med å gjøres tilgjengelig, og informasjonssjef i forlaget gyldendal uttaler at dette er noe som vil komme, de har et prosjekt med 1000 bøker som det arbeides med å gi ut som e-bok. Det er her også et spørsmål om rettigheter for å utgi backlistkatalogen de forskjellige forlagene sitter på. (Flemmen, 2012)

Det norske e-bokmarkedet er likevel enda i etableringsfasen, og utgjør fortsatt en liten del av det totale bokmarkedet. Ved utgangen av november utgjorde salget av e-bøker 0,6 % av skjønnlitteraturen og den generelle litteraturen. DNF peker på at det er først i 2013, når antallet titler har kommet opp på et nivå som gir tilbudssiden av markedet et reelt nivå, vi kan se hvor stor etterspørselen er blant kundene for e-bøker i forhold til p-bøker.

I dag kan man handle e-bøker gjennom en rekke bokhandlere på nett, tilbydere av norske e-bøker er: Akademia, Ark , Bokkilden, Bokklubben, Digitalbok, Ebok, Haugen bok , Libris, Norli og Studia. Disse forhandlerne har gjennom bokskya.no gått sammen om å gi kunden mulighet til å samle alle kjøp i en egen bokhylle, slik at man kan samle alle kjøp og lese på forskjellige medier (nettbrett, pc, smartphone), uavhengig av forhandler. Dette er spesielt for det norske bokmarkedet, og er en tjeneste som er gjort for å skape fortinn på utenlandske

konkurransen. Til sammenligning med det norske e-bokmarkedet selger Amazon e-bøker som bare kan leses med selskapets eget lesebrett Kindle. Tore Slaata, professor i medievitenskap ved UIO, kommer med følgende uttalelse om Amazons opptreden i e-bokmarkedet: «Amazon er i ferd med å bli en monopolist som kontrollerer både maskinvare og innhold. Det likner Apples strategi, men Amazons er enda mer lukket»(Flemmen, 2013).

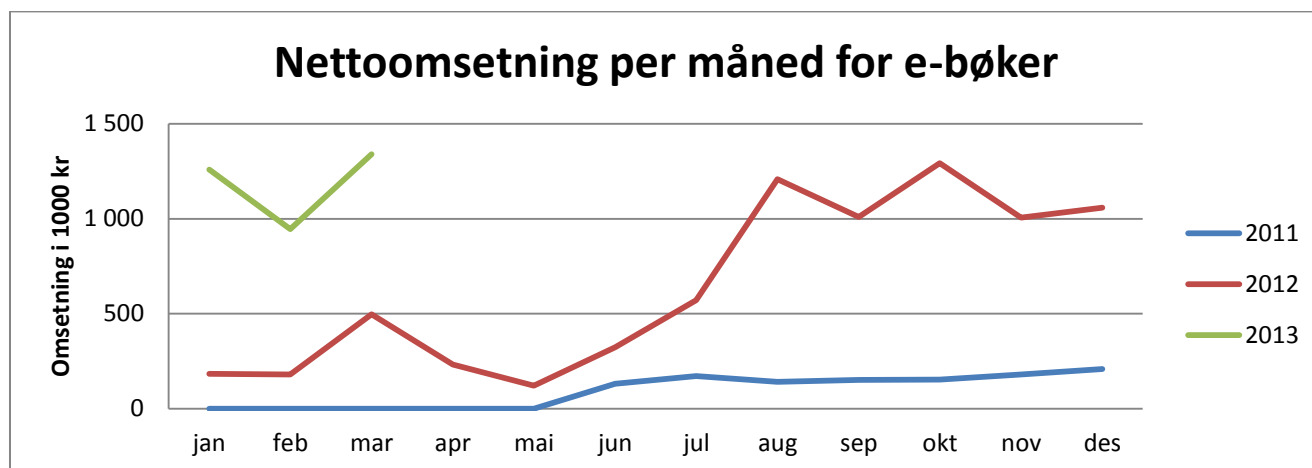
Det er de tre store forlagene, sammen med distribusjonssentraler og bokhandlere som har vært med å starte bokskya. Eierforholdet av bokskya er som følgende:

Forlag:		
	Cappelen Damm	10 %
	Gyldendal	15 %
	Aschehoug	15 %
Distribusjonssentraler:		
	Sentraldistribusjon	10 %
	Forlagsentralen	10 %
Bokhandler:		
	Ark	5,00 %
	Haugenbok	5,49 %
	Libris	5,66 %
	Notabene/Senterbok	5,00 %
	Norli	5,00 %
	Tanum	5,00 %
	Fri Bokhandel	3,03 %
	Studia	5,82 %

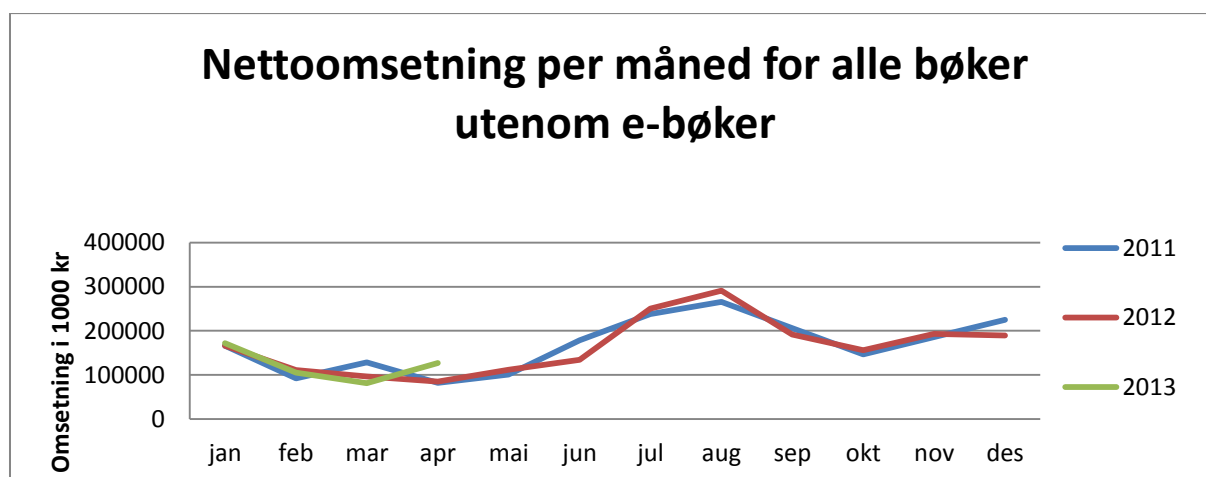
Tabell 3.1 Oversikt eierforhold bokskya (Bokskya, 2011)

3.8.1 Omsetningstall i bokmarkedet

Omsetningen av e-bøker er fortsatt en liten del av det totale bokmarkedet i Norge, men ser man på de månedlige omsetningene er det et marked som øker jevnt siden første utgivelse i april, og viser til et marked i vekst.



Figur 3.1 Nettoomsetning per måned e-bøker



Figur 3.2 Netto omsetning per måned for alle bøker utenom e-bøker

Data i figur 3.1 og 3.2 er hentet fra DNF sin månedsrapport av bokmarkedet i Norge (DNFF, 2012a). Grafen viser nettoomsetningen av e-bøker for hver måned. Siden starten i april 2011 har nettoomsetningen for e-bøker økt fra 131 000 til 1 259 000 i januar 2013. Det er en prosentvis økning på 961 %. Vi ser også ut fra grafen at omsetning av e-bøker har hatt en stigning fra måned til måned, og fortsetter å øke utover 2013. Tallene viser til en vekst i e-

bokmarkedet i Norge, men det er fortsatt bare en liten del av det totale bokmarkedet i Norge. Per april 2013 utgjør e-bokmarkedet 0,7 % av den totale omsetningen i bokmarkedet, men det er forventet en fortsatt vekst fremover. I 2011 økte omsetningen i e-bokmarkedet gjennomsnittlig med 9,3 % for hver måned, mens den gjennomsnittlige økningen i 2012 var på 34 %. I 2013 har den månedlige veksten i gjennomsnitt vært på 0,004 % frem til april, men vi ser fra de andre årene at veksten er størst i siste halvdel av salgsåret, dette er også forventet i 2013.

Ser vi omsetning for det totale bokmarkedet, utenom e-bøker, er omsetningen måned for måned nokså likt for de tre analyserte årene. Omsetning er høyest i august, for både e-bøker og andre bøker, dette har sammenheng med at lærebøker har en betydelig større omsetning i denne måneden, enn andre måneder.

3.9 Prising av e-bøker

Prising av e-bøker er en avgjørende faktor for hvordan e-bokmarkedet vil kunne vokse i det norske bokmarkedet. Kundene forventer at pris på e-bøker skal være vesentlig lavere enn p-bøker, noe som er naturlig med tanke på produksjonskostnader for de to produktene. I bokmarkedet prises bøker i forskjellige faser. Som tidligere nevnt i oppgaven, er det en bindende fastprisperiode for nye utgivelser (bokavtalen), som varer fra utgivelsesdato til april året etter, bokavtalen gjelder også for e-bøker. Det er også forskjell i prising av innbundne og pocketbøker, som gjør prising i p-bokmarkedet mer kompleks enn prising av e-bøker. Ikke alle bøker utgis som pocket i fastprisperioden, og vil derfor ikke kunne selges billigere før fastprisperioden er over. Denne problematikken står ikke e-bokmarkedet ovenfor, da boken bare utgis i et format. Derfor vil prisen som bli satt for fastprisperioden være gjeldende, helt til fastprisperioden ikke er gjeldende lenger i e-bokmarkedet.

DNF utførte i november 2012 en undersøkelse som sammenlignet prisene på e-bøker og p-bøker i det norske bokmarkedet (DNF, 2012b). Sammenligningen er gjort mellom bruttopris på p-bøker og prisen på e-bøker før moms. Dette er gjort for å se hvordan forlagene priser bøkene uavhengig av moms på e-bøker, som det er fritak for av p-bøker. Innenfor fastprisperioden prises e-bøkene 37 % billigere enn den rimeligste p-bok utgaven. Ser man på sammenligningen av e-bøker og p-bøker som kun er innbundet, prises e-bøkene 40 %

billigere. Utenfor fastprisperioden prises e-bøkene i gjennomsnitt 54 % billigere en p-bøkene. For bare innbundne p-bøker i denne perioden prises e-bøkene 65 % billigere. På titler som utgis også som pocket er prisdifferansen 33 % billigere for e-bøker. Omtrent 50 % utgis også som pocket utenfor fastprisperioden.

Sammenligningen av prisene over er gjort med fratrukk fra moms, som er pålagt for e-bøker, men ikke p-bøker. Sammenligner man prisene etter moms er prisdifferansen mye mindre, og det er dette som er prisen kundene må betale. Til sammenligning, vil e-bøker innenfor fastprisperioden bare prises 22 % billigere om moms tas med. Utenfor fastprisperioden vil differansen være på 28 %. Hvis myndighetene har et ønske om digitalisering av bøker, vil momsfritak for e-bøker være en avgjørende faktor for å stimulere til vekst i markedet. Det er naturlig å sammenligne med andre lands politikk med tanke på digitalisering av bokmarkedet. I Europa i dag behandles e- og p-bøker ulikt med tanke på kulturpolitiske virkemiddel som fastpris og merverdiavgift. Merverdiavgiften er forskjellig for e-bøker, men her har Frankrike vært et foregangsland, og innført redusert merverdiavgift for digitalpublisering gjennom utvidelsen av Langs lov (Rønning et al., 2012). Dette er noe også DNF har uttrykt ønske om at norske myndigheter skal foreta seg, men det har enda ikke kommet noen lovendring per mai 2013.

3.10 Endringer i Verdikjeden

«Ethvert foretak er en samling av gjøremål som foretas for å utvikle, produsere, markedsføre, levere og støtte foretakets produkt. Alle disse aktivitetene kan representeres ved hjelp av en verdikjede. Et foretaks verdikjede og hvordan det utfører de forskjellige aktivitetene, henger sammen med foretakets historie, dets strategi, dets måte å iverksette strategien på og den bakenforliggende økonomien i selve aktiviteten» (Porter, 1992). Produksjonen av en bok er en verdikjede som innehar flere ledd. Med innføring av ny teknologi, som e-bøker fører med seg, ville denne verdikjeden endre seg.

Som vist grafisk under vises verdikjeden for produksjon av p-bøker. Forfatter skriver et manus, som sendes inn og behandles av forlag. Forlaget har da ansvar for alle formelle

oppgaver fra manus mottas til den er klar for trykk. Boken sendes da til trykkeri, som trykker boken, og føres videre til distributør som sender bøkene til bokhandlerne som selger produktet til kunden.



Hvordan verdikjeden blir for e-bøker er litt forskjellig fra land til land. I Norge, og for så vidt Europa generelt har det vært fokus på at e-bøker mest mulig skal tilpasses eksisterende verdikjede for bøker. Det er likevel noen ledd som naturlig vil forsvinne, som trykkeri, distributør og landbasert bokhandel som det ikke lenger vil være behov for. I Norge har man likevel klart å videreformidle forlagenes funksjon i verdikjeden, da de innehar en markedsposisjon som gjør dem til et naturlig bindeledd mellom forfatter og markedet. Dette først og fremst gjennom opprettelsen av den norske bokbasen as, som forlagene gikk sammen om å opprette, som formidler e-boken ut til kunden. Verdikjeden for e-bøker vil da se ut som i grafisk vist under.



Forfatterne innehar fortsatt den viktigste delen av verdikjeden, og er den som skaper produktet. De vil da sende produktet til forlag som har mange av de samme oppgavene rundt det å behandle boken som ved p-bøker, som redaksjonelt arbeid, markedsføring, korrekturlesing og andre oppgaver som de er knyttet til å foreta seg før boken kan bli publisert. Når da boken er klar, blir den sendt til den norske bokdatabasen as, som tidligere nevnt har ansvar for produktet blir fremstilt som e-bok i et format etter norsk standard. Bøkene selges så gjennom en nettbokhandel, som gjør bokhandlerne geografisk uavhengig, i motsetning til p-boken. Kunden kan så handle e-boken på nettet.

Som vi ser, vil etableringen av e-bøker føre til endringer i verdikjeden. Dette er med på å skape en ny konkurranse i bokmarkedet, som er veldig aktuelt og mange vil si avgjørende for hvordan bokmarkedet vil bli i fremtiden. Som tidligere nevnt, har forlagene i Norge klart å bevare sin rolle i verdikjeden ved etableringen av e-bøker. Men ser vi til utlandet, og da spesielt USA og England, foregår det en opphetet debatt omkring forlagenes rolle i verdikjeden, en debatt som kan komme til å påvirke også det norske bokmarkedet med tiden.

Amazon, som har etablert seg som en stor markeds aktør innenfor e-bok markedet, har i løpet av de seneste årene overtatt forlagets rolle ved utgivelse av bøker, både e- og p-bøker, og det har skapt en frykt i forleggerbransjen som er redde for sin markedsposisjon. Olav Østrem har gjennom en artikkel i klassekampen, i februar 2012 gjort rede for Amazon sin posisjon i markedet (Østrem, 2012). Amazon hadde 92 % av e-boksalget i UK i 2011, og kan ses på som å ha monopol makt i e-bokmarkedet. Men det som er det mest truende ovenfor forlagsbransjen, er opprettelsen av Amazon Publishing på sensommeren 2011. «Amazon ønsket nå ikke bare å selge forlagenes bøker, men å ta over deres rolle ved utgivelse av bøker. Deres strategi er å konkurrere forlagene i senk, for deretter å overta forlagenes gamle rolle»(Østrem, 2012) oppsummerer Østrem i sin artikkel. En slik monopolmakt dette vil føre med seg, vil ingen i verdikjeden være tjent med, utenom Amazon selv. En av Amazons ledere, Russell Grandinetti, har uttalt følgende om fremtiden for bokmarkedet; «Det er bare forfatteren og leseren som er uerstattelig i litteraturens verdikjede. De som er imellom de to vil enten vinne eller tape stort»

3.11 Kostnader ved e-bok

En av de største forskjellene e-boken fører med seg, foruten formatet det blir presentert i, er de lavere kostnadene det er å produsere e-boken, til sammenligning med p-boken. Men hvor stor er forskjellen i kostandene? Vi har sett at prisen på e-boken er 22 % billigere innenfor fastprisperioden og 28 % utenfor fastprisperioden, for forbruker. Det er stilt spørsmål ved om dette er tilstrekkelig lavt nok for at kundene skal kjøpe e-boken, til fordel for p-boken. Gyldendal har lagt frem de reelle kostandene for produksjonen av de to bokformatene, og det gir oss et klarere synspunkt på hvor mye billigere det er å produsere e-boken, og om den er riktig priset i markedet(Buset, 2010). Det skal sies at beregningen er en grov kalkyle av prisle forskjellene, og er et internt gyldendal regnestykke, som de bruker i deres e-bokstrategi. Eksempelet gjelder for en norsk skjønnlitterær bok, som man anser det er en viss størrelse av etterspørsel etter. Kalkylen svarer ikke helt til den markedssituasjonen som er nå, da e-boken fortsatt er i en etableringsfase, og det er knyttet høye etableringskostnader for e-boken, som p-bokmarkedet ikke har. Kalkylen tar derfor utgangspunkt for fremtidige kostnadsforskjeller, da e-bokens etableringskostnader ikke er medberegnet, og e-bokformatet erstatter p-bokformatet av samme bok. Kalkylen ble satt opp i slutten 2010, like før e-bøker ble utgitt i Norge, dette kan også medføre at ting har endret seg siden den gang, men det vil jeg ta med i diskusjonen rundt de enkelte kostnader. Kostnaden i kalkylen tar utgangspunkt i prosent av utsalgsprisen

for p-boken, så ser man på hvor mange prosentpoeng billigere det er i kostandene knyttet til e-boken. Med disse forutsetningene kan vi ta for oss kalkylen:

Snitt kostnadsfordeling skjønnlitterær bok i % av utsalgspris	% av utsalgspris trykt bok	%-poeng reduksjon ved e-bok
Produksjon (sats,trykk, design, layout, omslag etc)	8 %	6 %
Royalty	12 %	(-4 %)
Tap/nedskrivning	3 %	2 %
Lager/distribusjon	5 %	1 %
Personal/drift	15 %	1 %
Marked/salg inkl. lønn for markeds/salgsmedarb.	15 %	0 %
Andel til forhandler	43 %	20 %
Utsalgspris/kostnadsbesparelse	100 %	26 %

Tabell 3.2 Kostnadskalkyle p-bok vs e-bok (Buset, 2010)

Produksjon vil reduseres mye, men likevel er det knyttet kostnader til produksjonen av e-bøkene. Forlaget står fortsatt for gjennomgang av bokens fremstilling knyttet til korrekturlesing, avsnitt, innrykk, noter, kapitler etc. Omslag blir også utarbeidet for e-boken, mens det er ved trykkingen av boken de største besparelsene er. Derfor er dette en stor fordel for e-boken, som gjør kostnadene 6 % billigere.

Royalty for e-bok vil være noe høyere enn for p-bøker legger gyldendal til grunn i sin kalkyle. Dette kan man se i sammenheng med at forfattere ikke ønsker en lavere royalty i kroner, enn de har ved p-bøker. Da p-bøker er priset høyere, vil derfor den prosentvise royaltyen være høyere for e-bøker enn p-bøker, om forfatterne skal oppnå en lik royalty i kroner for de to formatene. Da gyldendal anslo kalkylen, var royalty til forfattere enda i en forhandlingssituasjon. I dag er en avtale på plass, og forfatterforeningen og forlagene har kommet til enighet om en royalty til forfatter på 26 % på de 799 første solgte eksemplarene, og deretter 30 %. Royalty grunnlaget er av fastprisen, fratrukket eventuell merverdiavgift(forfatterforening, 2012). Avtalen om royalty til forfatterne utløp 1.1.2013, men har blitt forlenget til å gjelde et år til, frem til 1.1.2014.

Tap/nedskrivning vil være lavere for e-bøker. Produksjonskostnadene er lavere, og det er ved e-bøker ikke nødvendig å lage flere produkter enn det som blir solgt, mens man for p-bøker trykker flere oppslag enn det som blir solgt, og som da blir tap man unngår ved e-bøker.

Lager/Distribusjon vil ikke reduseres så mye med e-boken. Kostnadene vil være annerledes enn ved p-boken. Ved e-bok vil kostnadene være på lagring av filer, søkesystemer, transport av filene til forhandler, avregning og salgsstatistikk. Distribusjonskostnaden vil reduseres, men denne er veldig lav, fordi forlag samarbeider om forsendelse til forhandlere, og dette er en kostnadseffektiv del av p-bok kostnadene forlagene har.

Personal/Drift vil være en kostnad som forandres svært lite. Personal og drift vil ha mye av de samme oppgavene, og kostnadsbesparelsen på 1 % vil ligge ved litt lavere kostnader ved administrative oppgaver.

Marked/salg inkl. lønn for markeds/salgsmedarb., vil ikke endres for de to formatene.

Andel til forhandler er den største besparelsen i gyldendals kalkyle for kostnadsforskjellene. De tar utgangspunkt i internasjonalt nivå som i slutten av 2010 lå på 30 % ved e-bøker, mot 50 % av trykkede bøker. Forskjellen på rundt 20 % (for gyldendal 23 %) blir opprettholdt, bare gyldendal legger seg på et litt lavere nivå i sin kalkyle.

Med utgangspunkt i gyldendals kalkyle, ser vi at det er kostnadsbesparelse på 26 % for e-boken, sammenlignet med p-boken. Dette stemmer godt med dagens prisnivå på de to forskjellige formatene, og viser til at kostnadsbesparelser ved e-bok gjenspeiler prisen som er i markedet. Det skal tillegges at kalkylen er en skisse, og det vil variere fra bok til bok på et par av kostnadskomponentene. Men det gir likevel et bilde av hvordan forlagene beregner kostnadene for de to forskjellige bokformatene.

4. Analyse

I analysen vil jeg knytte teorien som er gjort rede for i kapittel 2, opp mot e-bokmarkedet og hva som kjennetegner det, som er belyst i kapittel 3. Analysen tar for seg to hovedelementer ved bokmarkedet. Jeg vil først se på hvordan bokmarkedet er regulert, og hvordan dette påvirker e-bokens inntreden i markedet. Den andre delen tar for seg hvordan den teknologiske endringen ved e-bokens inntreden påvirker det eksisterende bokmarkedet. Jeg vil først se på markedskonsentrasjonen i det norske bokmarkedet, før jeg går nærmere inn på forlagenes rolle i utviklingen av e-bøker i det norske markedet. Videre vil e-boken bli belyst med tanke på bokavtalen i det norske bokmarkedet. Denne delen tar for seg markedsreguleringsdelen av analysen. I teknologiendringsdelen vil jeg først analysere cross-channel effekten opp mot det norske bokmarkedet, før jeg vil se på the long tail effekten og diskutere denne opp mot det norske bokmarkedet. Til slutt ser jeg litt på sammenhengen mellom de to hovedelementene.

4.1 Markedskonsentrasjonen

Det norske bokmarkedet har de senere årene blitt preget av en mer samlet markedskonsentrasjon, da de store forlagene har kjøpt opp mindre forlag, og situasjonen i dag er at vi har tre store forlag som har stor markedsrett i det norske bokmarkedet. Det er likevel fortsatt mange forlag, men det er en antydning til at de får mindre og mindre rett, som en følge av at de tre store vokser som de har gjort de siste årene.

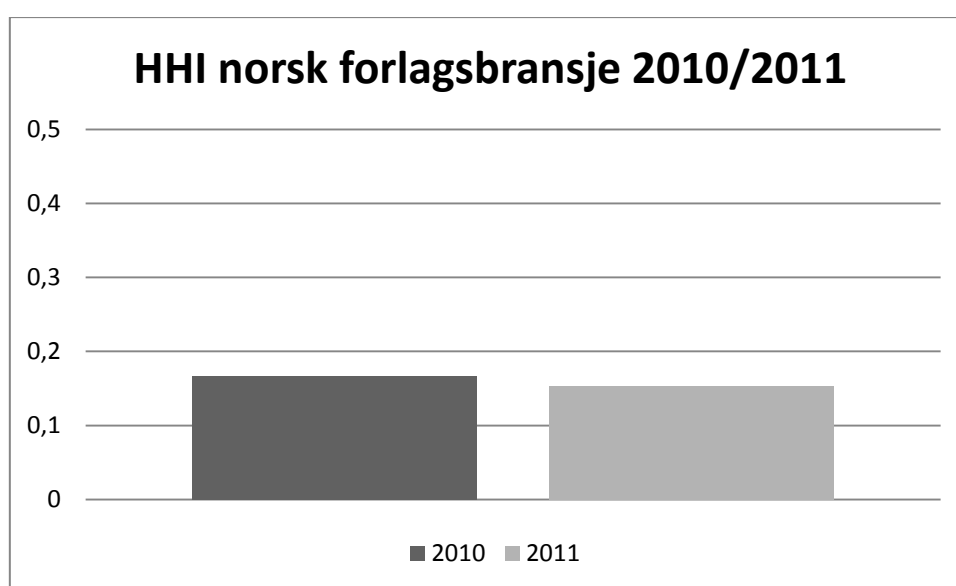
For å måle markedsrett har jeg valgt å benytte meg av Herfindahl-Hirschman indeksen (HHI). HHI er et ofte brukt konsentrasjonsmål for å beregne markedsrett i markedet. HHI er lik summen av kvadratet av alle tilbydernes markedsandeler målt i prosent (Finansdepartementet (2000)). Formelen er:

$$\text{Herfindahl} = \sum_i (S_i)^2 \quad , \quad S_i = \text{markedsandel til firma } i$$

Er det for eksempel to firma med 50 % andel hver i et marked er Herfindahl indeksen lik $= 0,5^2 + 0,5^2 = 0,5$. Er HHI lik 0 er det fullkommen konkurranse, og er HHI lik 1, er det monopol. Det er ingen eksakte mål på hva som skiller et marked fra fri konkurranse, oligopol og monopol, men The United States Department of justice anser markeder som har HHI mellom 0,15 og 0,25 som moderat konsentrerte marked, og markeder som er over 0,25 som

høyt konsentrerte markeder(DOJ, 2010). Dette er et mål som må sies å være et generelt grunnlag i teorien, og som også finansdepartementet referer til i sin vurdering av Hefindahl indeksen.

For å beregne konsentrasjonen benyttes bransjestatistikk fra DNF som utarbeides hvert år(DNF, 2011). Jeg har valgt å se på hvordan markedskonsentrasjonen har vært fra 2010 og 2011, da dette er de to siste årene rapporten tar for seg. Tallene som jeg tar utgangspunkt i er omsetningstall for de respektive forlagene, og forlag med mindre enn 10 millioner i omsetning blir beregnet som andre forlag. Ut fra beregningene får vi følgende indeks:



Figur 4.1 HHI norske forlagsbransjen

I 2010 var HHI i det norske markedet på 16,7 %, mens det i 2011 var en markedskonsentrasjon på 15,3 %. Nedgangen i markedskonsentrasjon skyldes at flere mindre forlag har økt sin omsetning til over 10 millioner, i tillegg har både Cappelen Damm (-1,9 %) og Gyldendal (-0,6%) fått redusert sin markedsandel i løpet av året. Det har vært en trend de siste 10-15 årene at de mellomstore forlagene kjøpes opp eller legges ned, og markedet preges av de tre store, og mange små nisjeforlag. Det er en trend også for året 2011, da de små nisjeselskapene blir flere, og det er 5 nye nisjeforlag som har kommet med på listen over forlag med omsetning på over 10 millioner kroner sammenlignet med i 2010.

Selv om markedskonsentrasjonen går noe ned fra 2010 til 2011, er likevel markedet ut i fra HHI å regne som et moderat konsentrert marked, da HHI ligger mellom 0,15 % og 0,25 %.

Det vil si at vi ikke har fullkommen konkurranse ut i fra målene, og dette bærer preg av de tre store forlagene, som til sammen har en markedsandel på 62,8 %.

Tallene vi ser her, preges av p-bok salget. Det vil nå være spennende for de kommende år, om de tre store forlagene vil kunne holde på sine markedsandeler, når e-boksalget vil være med å prege bokmarkedet. Vi har sett at ved opprettelsen av bokdatabasen har forlagene skapt seg en posisjon som gjør at de vil ta store markedsandeler også av e-bokmarkedet.

Men ved endring i verdikjeden, vil det være lettere for andre forlag å kunne etablere seg i e-bokmarkedet, når teknologien og alle etableringshinder som det har vært i e-bokmarkedet nå synes å være tatt hånd om for det norske markedet. Valg av DRM som e-bok standard i det norske bokmarkedet, og avtale om en felles plattform gjennom bokskya.no gjør at det norske e-bokmarkedet har etablert visse kjøreregler for hvordan e-bøker tilbys, og det gjør at det for nye e-bokforlag vil være lettere å etablere seg i markedet. Man vil nok likevel på kort sikt se at det er de store forlagene som står for den største delen av omsetningen i e-bokmarkedet. Det er de som satser på å formidle norsk litteratur som e-bøker, og deres største konkurranse er mellom hverandre, og ikke minst ovenfor utlandet, som vil være et mye mer tilgjengelig marked for den norske forbruker.

Vi har også i avsnitt 3.6 sett på hva som karakteriserer bøker. Det at bøkene er differensierte produkter, og hvert produkt er unikt, men til en viss grad er substitutter til hverandre, gjør at markedsformen kan karakteriseres som monopolistisk konkurranse. I tillegg til at det er mange tilbydere i form av store og små forlag i markedet. Vi ser også ut fra HHI at det er ufullkommen konkurranse i markedet, og forlagene har mulighet for, både ved markedsrett og avtale om bindende videregjøningspriser, til å prise høyere enn marginalkostnadene. Dette er alle typiske karakteristikk ved monopolistisk konkurranse. Ved inntreden av e-bøker, vil bøkene ha mange av de samme egenskapene som det som karakteriseres som bok i avsnitt 3.6, og markedet kan også for e-bøker, om man skiller mellom e- og p-bokmarkedet, også ha mange felles trekk med monopolistisk konkurranse marked.

Ut fra analysen ovenfor kan vi si at det for dagens marked er et moderat konsentrert marked, som er preget av tre store aktører. Markedet har flere trekk som kan karakteriseres som monopolistisk konkurranse marked. På kort sikt, med tanke på e-bokens inntreden på markedet, er det mye som taler for at det norske bokmarkedet fortsatt vil være dominert av de tre store med flere små nisje forlag, mens man på lang sikt fortsatt vil ha vanskelig for å se for

seg hvordan markedet vil respondere på e-bøker, og hvilke aktører som vil gå vinnende ut av konkurransen i markedet. Ser man til det amerikanske markedet hvor e-bøker har vært en del av bokmarkedet i lengre tid enn det norske, tyder markedskonsentrasjonen på at e-bok markedet blir preget av en stor aktør som stadig tar mer og mer av markedsandelen, i takt med e-bøker fortsetter å ta en større del av bokmarkedet. Konkurransvilkårene er annerledes i Norge, så om det vil utvikle seg slik som i det amerikanske markedet er mindre sannsynlig da det kulturpolitiske målet er å ha et bredt og variert bok tilbud. Selv om man ser tendenser til at de største forlagene er dominerende i e-bokmarkedet nå, vil det være naturlig å anta at det vil være letter for mindre forlag å etablere seg i e-bokmarkedet i Norge, da det er et kulturpolitisk mål i Norge om et bredt og differensiert bok tilbud. Kulturpolitiske reguleringer er vanskelig å forutsi, da det avhenger mye av politikk, som fort kan endre seg. Likevel synes det å være enighet om at for å opprettholde norsk språk og litteratur, vil man ønske å stimulere til bredest mulig tilbud, og dette gjør at man vil ønske flere aktører i markedet, og ikke ønsker at store aktører skal ha monopolistisk makt som gjør at det vil gå på bekostning av tilbudet til forbruker.

4.2 Forlagenes rolle ved e-bokinntredenen

Som vist i kapittel 3.10 har e-bøker ført med seg en endring i verdikjeden. Flere viktige roller som forlagene hadde ved papirbokutgivelser har blitt overflødige i verdikjeden, og erstattet med andre arbeidsområder. Alle formaliteter rundt det å få boken klar til salg, som trykkeri og distributør var det forlaget som ordnet med. Det er lenger ikke nødvendig for å kunne utgi en bok, når e-bok markedet har gjort dette til unødvendige prosesser i verdikjeden. Det er derfor stilt spørsmål rundt forlagenes bidrag i bokbransjen, og rundt nødvendigheten av deres rolle ved utgivelsen av boktitler. De mest offensive kritikerne ser forlagene som unødvendige i den fremtidige bokbransjen, og ser for seg at bindeleddet mellom forfatter og kunde ikke trenger gå gjennom et forlag lenger, når e-boken etablerer seg i bokmarkedet. Det er tydelig at forlagene står ovenfor et veiskille når e-bøker nå stadig tar større del av bokmarkedet. Vi ser flere og flere tilfeller av bøker som selger bra uten hjelp av forlag i det amerikanske markedet, og i 2011 så vi for første gang en forfatter som solgte over en million e-bøker uten forlag, da John Locke passerte denne grensen og ble medlem av «Kindle Million Club» (Malm, 2011).

I det norske bokmarkedet, er det i de fleste tilfeller slik at bøker blir gitt ut både som e- og p-bok, og e-boken har enda ikke klart å erstatte p-boken. Dette gjør at forlagene fortsatt står

trygt i det norske bokmarkedet, og det har som tidligere diskutert vært forlagene som har tatt initiativet til etableringen av e-bøker, noe som gjør at de er ledende også i e-bokmarkedet. Med dette har forlagene etablert seg også i e-bokmarkedet, og vil på kort- og mellomlang sikt fortsatt inneha en viktig posisjon i verdikjeden ved utgivelse av e-bøker. Men man skal ikke se bort i fra når e-bøker stadig tar en større del av markedsandelene i bokmarkedet, at man vil se tendenser som man gjør i USA, der forlagene vil føle seg truet av den nye teknologien e-bøker fører med seg, og frykte for sin videre eksistens i bokmarkedet. Forlagene vil etter all sannsynlighet fortsette å eksistere, men de må forberede seg på mye større konkurranse fra aktører som gjør publiseringen av bøker for forfattere mye enklere enn det vi tidligere har vært kjent med.

Argumentene for at forlagene fortsatt vil og bør være en viktig aktør i bokmarkedet, selv når e-bøker stadig vil bli mer dominerende, er blant annet kvaliteten på produktet. Mange mener at om forlagenes rolle med bearbeiding av tekst blir borte, vil tekst uten filter føre til en masse lavkvalitets litteratur som kundene ikke vil være interessert i. Kvalitet foran kvantitet er det som er en gjenganger i argumentasjonen for forlagenes rolle i e-bokmarkedet. Det er nye aktører i markedet som ikke har samme erfaring og interesse som det forlagene har når det gjelder formidling av litteratur, som blir mer og mer dominerende når e-bøker blir mer populært. Dette er ikke bare negativt, da vi har sett at dette er med på å skape en innovasjon på teknologifronten i bokbransjen, som etablerte forlag ikke har hatt stor interesse av å ta initiativ til. Amazon med sin Kindle har mye av æren for at e-bøkernes posisjon er i ferd med å etablere seg som betydelig i bokmarkedet, og har vært en pådriver for å skape det e-bokmarkedet vi ser i USA i dag. Og Amazon er ikke et forlag, men et it-selskap som startet med å drive handel over internett i 1994(Wikipedia, 2013a)

4.3 E-bøker i lys av bokavtalen

Bøker kan på mange måter karakteriseres som kollektive goder. En ny tilgjengelig boktittel gir alle konsumenter mulighet til å tilegne seg den kunnskapsformidlingen boken gir, og godet blir ikke oppbrukt, selv om noen kjøper og konsumerer boken. Bøker gir også en samfunnsøkonomisk gevinst, ved at mennesker tilegner seg kunnskap ved å lese bøker. Bøkene skaper en positiv eksternalitet som ikke gjenspeiles i prisen man betaler til produsenten av boken. Det er med bakgrunn i dette at bokmarkedet i Norge er substituert på

forskjellige måter som gjør at mangfoldet og tilgjengeligheten skal være mest mulig lik for alle i det norske samfunnet. Staten ser på bøker som et formyndergode, og mener de positive eksternalitetene bøker fører med seg, ikke gjenspeiles i prisen bøkene koster, og substituerer bøker for å øke etterspørselen av bøker. Substitueringen kommer i form av fritak fra moms ved p-bøker, og avtalt bindende vidersalgpriser som er fremstilt i kapittel 3. I lys av dette er det nærliggende å se hva e-bøker vil tilføre markedet, med tanke på tilgjengelighet og etterspørsel av bøker.

Det har som vist i kapittel 3.4 vært en bransjeavtale i bokbransjen i Norge siden 1962. Her har avtalt vidersalgpriser vært en av subsidiefordelene bokbransjen har fått fra regjeringen. Argumentasjonen ligger i at man ønsker et bredere mangfold av norsk litteratur, og at det skal være et landsdekkende likt tilbud ved utvalg av bøker, med lik pris for alle. Hvis man først tar for seg bredden i norsk litteratur, som er et kulturpolitisk interessefelt, så står vi her ovenfor en annen problemstilling enn det store land som England og USA gjør. I et lite land som Norge, som har sitt eget skriftspråk, vil det å fremme norsk litteratur være avgjørende for utviklingen av språk og nasjonal identitet. Bokloven gjør da at forlagene ved og selv kunne sette prisen, og med det dempe konkurransen i markedet, naturlig får en større profitt, dermed kan de tjene katedralen og gi ut et større og bredere mangfold av norsk litteratur. E-boken fører med seg en ny måte å formidle litteratur på, og det vil for forlagene endres på flere måter. Det vil bli billigere å produsere bøker, med en kostnadsbesparelse på 26 % ut fra gyldendals kalkyle som vist i kapittel 3.11. Det vil dermed være lettere å utgi bøker fra forlaget, da det er knyttet mindre risiko til tap, ved lavere produksjonskostnader for e-boken. Dette gjør at det vil være enklere for nye forlag å kunne etablere seg, og det kan tyde på at utviklingen med flere små nisjeforlag i det norske markedet vil fortsette, når e-boken stadig tar en større del av markedsandelen i bokmarkedet.

For de tre store og veletablerte forlagene i Norge, vil det være fordeler knyttet til utgivelse av backlist katalogen, samt å tilby eldre bøker vil nå være mye lettere. Det vil ikke være spørsmål om trykking av eldre og utgåtte bøker, når backlistkatalogene deres blir produsert på mellomlang sikt vil de alltid være tilgjengelig for forbruker, og i tillegg mye lettere tilgjengelig i e-bokformat. Dette kan man også se i lys av den amerikanske studien som er gjort på området. I artikkelen «superstars and outsiders in online markedets» viser de til det amerikanske markedet, der eldre titler vil være de bøkene som får størst etterspørsel som e-

bøker, i motsetning til p-bøker, noe som gjør at e-bøker er med på å skape en økt etterspørsel totalt sett i markedet. Dette viser den positive effekten e-bøker har på bokmarkedet, og som etablerte forlag også i Norge vil kunne tjene godt på. De sitter på rettighetene til mange eldre bøker, som igjen kan få en «ny vår» ved utgivelse som e-bøker. Dette er likevel helt i startfasen i det norske markedet, og vi ser fra rapporten til DNF i desember 2012 at utgivelsen av backlistkatalogen har hatt en lavere utgivelsesøkning enn man antok tidligere år. Men de fleste forlagene sier at de har som mål å utgi kjernen i sin backlistkatalog innen to år(DNF, 2012b).

I samme artikkel om «superstars and outsiders in online market» vises det til det amerikanske markedet der det er en høy krysspriselasitet ved såkalt «superstar» bøker, som er de mest populære bøkene både som e- og p-bok. Her har også de norske forlagene sin utfordring med tanke på inntjening og det å kunne være med å gi ut et bredt mangfold av norsk litteratur. Med folks forventninger om at e-boken skal være billigere enn p-boken, vil etterspørselen etter e-bøker falle om prisene strekker seg opp mot p-boken. Blir prisen for lav for e-bøker, vil flere kjøpe e-bøker, men det er da spørsmål knyttet til om inntjeningen vil være like stor for forlagene. Ser man ut i fra gyldendals kalkyle, og sammenligner med prisingen av e-bøker i DNFs rapport fra desember 2012, tyder det på at e-boken er priset etter de kostnadsbesparelsene det er ved å utgi en e-bok. Det kan da med tanke på dette forsvares at bokloven med bindende vidersalgspriser også skal være gjeldende for e-bøker. Forlagene kan da ha en større kontroll over inntjeningen og fortsatt ha større fokus på mangfoldet og kvaliteten i litteraturen. Skulle bokloven ikke være gjeldende for e-bøker vil man få se enn større konkurranse på pris i e-bokmarkedet. Dette vil føre til at e-bokmarkedet med større sannsynlighet ville kannibalisere p-bokmarkedet for bestselgerbøker, og ha mindre fokus på bredden og kvaliteten ved de norske bokutgivelsene. Forlagene ville da hatt en mye større usikkerhet knyttet til utgivelse av nye titler enn det som er tilfelle i dag. For forbrukerne vil det være positivt ved at man får lavere priser for bøker hvis man ikke hadde en boklov, men spørsmålet er da om mangfoldet i litteraturen ville blitt opprettholdt.

Med tanke på tilgjengelighet, vil argumentasjonen for bokloven og bindende vidersalgspriser svekkes med tanke på e-bokens inntog i markedet. Det at alle i landet skal ha et likt litterært tilbud, og til samme pris, ved at utsalgsprisen i de forskjellige bokforhandlerne skal være lik, har vært en av hovedgrunnene til at bokloven har vært opprettholdt i Norge. Når nå e-bøker

synes å ta en større del av markedet, og dette er like tilgjengelig for alle, uansett geografisk tilknytning, vil dette gjør at denne argumentasjonen vil falle vekk. Det vil nå være et like rikt og likt tilbud for alle, noe som er positivt med det som inntredenen av e-boken fører med seg. Dette taler i mot at bokloven også skal gjelde for e-bøker. Desentralisering av bokhandlerne er likevel fortsatt en viktig del, for å kunne formidle det litterære norske tilbud til alle forbrukere, i og med at e-bøker fortsatt er en liten del av bokmarkedet. Slik utviklingen har vært i det norske markedet frem til nå, vil det fortsatt være viktig å tilby bøker i bokhandel også i årene fremover, og en fornyelse av bokloven slik bokmarkedet har utviklet seg synes å være fornuftig, når e-bokmarkedet fortsatt bare er en liten brøkdel av det totale bokmarkedet. Likevel vil det på lang sikt ikke være rom for både et stort bokhandlernettsverk og et stort bokmarked, og man vil i fremtiden med stor sannsynlighet se at bokhandlernettsverket vi bli berørt, og e-bokmarkedet vil ta mer og mer over dette markedet. Mye av grunnen til at bokhandlerne fortsatt har en viktig posisjon i det norske bokmarkedet er kulturpolitiske interesser, som ønsker at papirboken fortsatt skal være tilgjengelig for kundene. Lovreguleringer som tidligere er diskutert er det som befester deres posisjon i markedet.

Med regjeringens forslag til den nye bokloven, viser de til at e-bøker ikke vil være et satsningsområde rent kulturpolitisk. Det er på mange måter forståelig at e-bøker ville bli tatt inn i den nye bokloven, da den først og fremst har som formål å legge til rette for bredde, mangfold og kvalitet i norsk litteratur, samt tilgjengelighet for alle i Norge. Men med tilgjengelighetsspørsmålet er det som diskutert ovenfor en helt annen mulighet å nå ut til alle på enn det er for p-boken. Det er dette som har vært med og talt i mot at en boklov skal fortsette å eksistere i et bokmarked som er i stor utvikling med e-bokformatets inntreden. Regjering har tydelig vurdert det til at e-boken ikke skal være et satsningsområde med de fordeler formatet fører med seg til kundene sett opp mot p-boken, men at p- og e-boken skal konkurrere på like vilkår hva boklov angår. Den største forskjellen, og også et kritisert punkt fra mer høyrevridd politikk i Norge er momsspørsmålet (Aftenbladet, 2013), som vil bli diskutert i neste avsnitt.

4.4 Cross-channel effect – det norske markedet.

Omsetningsveksten i e-bokmarkedet har økt i gjennomsnitt med 21,2 % hver måned siden e-boken ble tilgjengelig på markedet. Det viser til at en stadig større kundegruppe tiltrekkes av det digitale bokmarkedet, og at det er naturlig også for det norske bokmarkedet å se til en cross-channel effect. Mens e-bokmarkedet månedlig har økt med 21,2 % har til sammenligning resten av markedet hatt en gjennomsnittlig omsetningsøkning på 4,6 %. Man ser da at e-bokmarkedet er i vekst, men at det likevel ikke har noen kannabiliserende effekt på p-bokmarkedet. Likevel er e-bokmarkedet bare en liten del av det totale bokmarkedet, med en omsetning for januar måned i 2013 på 1 259 000 kr, mot resten av bokmarkedet som har en omsetning på 172 292 000 kr

I kapittel 3.7 så man at i det norske e-bokmarkedet har man tilgang til å lese e-bøker på alle plattformer ved kjøp av boken elektronisk (nettbrett, pc, mobil, etc.). Til sammenligning har Amazon et eget nettbrett som bøkene er nødt til å leses på. Dette gjør tilgjengeligheten for å kunne lese e-bøker mye større i Norge, enn om e-boken hadde vært låst til en bestemt plattform. Man har også i Norge de siste årene hatt en stor utvikling i salg av nettbrett, og det er nesten en allment at husstander innehar et nettbrett. Ut fra bransjetallene i 2012 kan vi se at det ble solgt 500.000 enheter av nettbrett (Elektrobransjen, 2012) ifølge stiftelsen elektronikkbransjen. Dette gjør at tilgjengeligheten for å lese e-bøker i Norge er stor, og valg av plattform er veldig tilgjengelig for forbruker. Dette er en faktor som er med å tale for at norske e-bøker har et stort potensial, da så mange kunder har tilgang til e-bøker, uten å måtte skaffe seg et nettbrett som er en nødvendighet for å lese e-bøker. Når man nå synes å ha fått på plass og etablert salgskanalene for e-bøker, er det mye som ligger til rette for at e-bøker har et stort potensial i det norske markedet. Likevel er man fortsatt i en etableringsfase, og e-bøker har bare vært tilgjengelig i 2 år i Norge. Ser man til USA der e-bøker har vært tilbudt i en lengre periode, tyder det på at det vil ta tid for e-bøker å etablere seg i bokmarkedet. USA er et foregangsland og det har vært tilgjengelig med e-bøker siden 1998, men dette var ikke noen videre suksess med en gang. I 2006 kom Amazon med sitt Kindle-brett, og det er først fra dette året man kjenner konturene av e-bokmarkedet som man ser i dag (Wikipedia, 2013c). Fra 2008 til 2012 økte salget av e-bøker i USA med over 100 % årlig, mens dette tallet i 2012 er redusert til 34 % økning (Møller, 2013). I USA utgjør e-boksalget omtrent 20 % av det totale boksalget i markedet, tall fra andre kvartal 2012 viser at e-bøker står for 22 % av alt boksalg i USA (weekly, 2012). Dette viser til at det er en betydelig andel av bøker som nå

selges som e-bøker i USA, men p-boken er fortsatt den ledende salgspattformen også her. Man ser da at e-boken snarere kan ses på som en evolusjon istedenfor en revolusjon som mange teknologiekspertene i USA har spådd. I Norge har utviklingen ikke vært så stor som i USA, og vi har sett fra omsetningstallene at e-bøker fortsatt bare utgjør en liten del av bokmarkedet. Vi kan ut fra de første to årene med e-bøker i Norge se at salget er litt avventende sammenlignet med veksten USA har hatt i sitt marked, og også det man kunne antyde ut fra forventingen som er lagt frem i utredningen av DNFs rapporter.

Skal vi se på avgjørende faktorer for hva som kan gjøre at omsetningsveksten ikke er like stor i Norge som i USA, er det nærliggende å se på pris. I Norge har man som vist i kapittel 3.5 momsfratag på p-bøker, men ikke e-bøker. Dette gjør at prisen på e-bøker er 25 % høyere enn det den ville vært om momsen hadde vært lik for begge formatene. Dette er helt klart en viktig faktor man må regne med også spiller inn på det norske markedet. Vi så ut fra resultatene i forskningsartikkelen *Superstars and Outsiders in Online Markets: An Empirical Analysis of Electronic Books* (Bounie et al., 2012) at det er en positiv krysspriselasitet mellom e- og p-bok, og dette kan man anta at også er presentabelt for det norske bokmarkedet. Dette gjør nok at det i det norske bokmarkedet, til sammenligning med det amerikanske, vil være et konkurransefortrinn på pris for p-bøker, som er med å dempe veksten i e-bokmarkedet. Den positive krysspriselasiteten viser til en substitusjonseffekt, som vi har sett på i kapittel 2.1.4. E- og p-bok er til en viss grad substitutter til hverandre, og dette er trolig helt reelt i forhold til det norske markedet også. Man vil da kunne se at dersom momsavgiften fjernes, og prisen på e-bøker faller med 25 %, vil kvantum solgt av e-bøker naturlig øke, mens kvantum solgt av p-bøker reduseres.

En annen avgjørende faktor for at veksten ikke er like stor i det norske markedet som i USA, er tilbudet av titler. Vi vet ut i fra DNFs rapporter at 80 % av nye titler også blir utgitt som e-bøker. Neste år har forlagene gitt uttrykk for at 90 % av p-bøker også skal gis ut som e-bøker. Det som har vist seg i Norge er at backlistkatalogene til forlagene har hatt en tregere utvikling enn forventet. DNF regnet med ut fra sin spørreundersøkelse at 6000 titler skulle være tilgjengelige ved utgangen av 2012 som e-bøker, mens tilfellet per 17. desember 2012 var 3991. Dette gjør at tilbudet i e-bokmarkedet ikke har vært som forventet, og gjør at vi ikke ser at omsetningsveksten i e-bokmarkedet har vært så stor, som for eksempel sammenlignet med i USA.

Vi har sett fra cross-channel effekt kapittelet 2.3 at e-boken bare til en viss grad er substitutt til p-boken i det amerikanske markedet. Det har tatt tid å få konsumenter til å skifte mellom de to formatene å lese på, og dette gjenspeiler snarere en evolusjon enn en revolusjon innenfor bokmarkedet. Men tallene viser klart at veksten i e-bokmarkedet er stort, og at dette med tiden vil substituere deler av p-bokmarkedet. Dette er etter omsetningsveksten å regne også nærliggende å forvente ovenfor det norske markedet. Det vil ta tid før konsumenter skifter over fra å lese bøker på papir, til å lese på nettbrett. Likevel viser tendensen at flere og flere velger denne veien, og vi vil se en cross-channel effekt som vil være klarere etter hvert som produktet e-bok får utviklet seg, og konsumenten får tid til å bli kjent med produktet.

4.5 Long Tail

Chris Anderson har gjennom sin teori om the long tail effect ønsket å vise at underholdningsbransjen står ovenfor en stor endring i det 21 århundre med teknologifremskrittene vi har sitt komme. Der underholdningsindustrien før var preget av fysisk salg av produktet, har nå muligheten med den nye teknologialderen endret dette. Man behøver ikke lenger kjøpe musikk fysisk gjennom en cd eller lp når vi kan streame all musikk på nettet. Vi trenger ikke kjøpe papiraviser fysisk, når vi nå kan lese alt på nett. Og man trenger heller ikke kjøpe bøker i papirformat, når vi nå kan lese dem på nettbrett. Dette fører med seg en helt ny måte å formidle underholdning på, og markedene blir preget av at det fysiske salget ikke lenger er det konsumentene kjøper. Med teknologifremskrittene vil også tilgjengeligheten og formidlingen av produktene endres, og det Anderson legger vekt på er at konsumenter nå har en mye større tilgjengelighet til å finne spesifikke produkter som er mer tilpasset hver konsument, sammenlignet tidligere da det fysiske salget begrenset tilgangen til visse produkter. Dette gjør at konsumenten har større valgmulighet, og at produsenter av produktene har større mulighet til å nå ut til flere kunder med sitt produkt. Anderson oppsummerer det slik:

Forget squeezing millions from a few megahits at the top of the charts. The future of entertainment is in the millions of niche markets at the shallow end of the bitstream

I bokindustrien har man sett at tilgjengeligheten for kundene har endret seg veldig det siste tiåret. Bokhandlere på nett har gjort tilgjengelighet etter bøker mye enklere enn før, da man var nødt for å handle bøker i bokhandel. Når nå e-boken også har blitt en del av bokindustrien, og tilgjengelighet til bøker nærmest er ubegrenset, vil det endre måten konsumentene etterspør produktene på. Vi har sett det som en trend i Norge, at det er flere nisjeforlag som har etablert seg i markedet, og tilbyr bøker som er mer spesialisert innenfor et fag/spesialområde. Denne trenden synes å kunne få en stor utvikling om man ser på Andersons teori om the long tail, og hans forskning på området om nye teknologiske fremstillinger av underholdningsprodukter. Trenden med større etterspørsel etter bøker som ikke er bestselgere vises også gjennom forskning gjort på det amerikanske markedet gjennom artikkelen «Superstars and outsiders in online markets: An Empirical Analysis of electronic books»(Bounie et al., 2012). Her vises det til at e-bøker tilfører bokmarkedet større etterspørsel etter bøker som karakteriseres som digitale outsiders. Dette viser til at e-bøker øker etterspørselen etter nisjebøker, som ikke er bestselgere, og kundene etterspør bøker som ikke har vært etterspurt som p-bøker. Dette viser tydelig en longtail effekt som e-bøker tilfører bokmarkedet. For det norske bokmarkedet, hvor man ønsker et bredt litterært tilbud som tidligere nevnt er et kulturpolitisk mål, vil denne effekten av e-bøker være ønskelig for utviklingen her hjemme.

Sammenligner man med musikk- og avismarkedet, der salgskanalen har blitt radikalt endret etter formidlingen gjennom nye salgskanaler har overtatt markedet, er bøker i en litt annen posisjon. I musikkindustrien har artister tapt store penger på platesalg, når streaming og nedlastningstjenester har ført til at betalingsvilligheten fra konsumentene har gått drastisk ned, ettersom at musikken har blitt tilgjengelig på en helt annen måte. Artistene tjener nå mer penger på konserter og andre event, dette er vanskelig for forfattere, og bokindustrien frykter for at e-bøker vil føre til at fortjenesten som forfatter vil synke, dette som en følge av lavere inntjening hvis betalingsvilligheten går ned. Sammenlignet med aviser, har de også lidd store økonomiske tap som en følge av at internettavisene har tatt over store deler av salget fra papiraviser. Avisene tjener desto mer penger på annonseringen, og det har ført til annonsering på nett har blitt en viktig inntjeningspost for avisene. Vi har også sett i Norge i starten av 2013 at aviser på nett har begynt å ta betalt for noen artikler på nett, som gjør at kunden er nødt for å betale for et abonnement for å få tilgang. Dette er trolig en trend som vil øke og man ser for seg at brukerbetaling på nettaviser vil blir mer vanlig i tiden fremover (Hegnar.no, 2012).

Hvordan e-bøker skal kunne øke inntjeningen de eventuelt vil tape som en følge av lavere betalingsvillighet er mer uvisst. Det har derfor vært viktig for bokbransjen å kunne gjøre kopieringsmulighetene vanskelige, slik at kunder ikke har mulighet til å skaffe seg e-bøker gratis. Dette har nok vært med på å forsinke utgivelsen i det norske markedet, da det har blitt brukt lang tid på å sikre seg mot slike trusler (piratkopiering). Når dette synes å være på plass, vil man nå rette fokus inn mot å skape en forståelse for at e-bøker fortsatt koster å produsere. Man ønsker ikke å skape et bilde for kundene som gjør at betalingsvilligheten blir så lav som ved musikk og aviser på nett. Her har kunden en forventning om at produktene nærmest skal være gratis. Inntjeningsmulighetene for e-bøker ligger trolig i å øke etterspørselen etter bøker. Vi har sett at musikk og aviser via teknologien har klart å øke etterspørselen. Når tilgjengeligheten blir lettere, vil produkter tiltrekke seg nye kundegrupper, og det er denne effekten man håper man vil se i bokmarkedet også.

En annen longtail effect e-boken kan føre med seg, er streaming tjenester som vi kjenner ved musikk. For det norske markedet kan det se ut som dette ikke ligger så langt unna, da forfatterne gjennom forfatterforeningen i Norge har kommet til enighet med forlagsbransjen om en rettighetsavtale for streaming av e-bøker (Oterholm, 2012). Dette gjør at forholdene ligger til rette for at Norge kan bli et foregangsland når det gjelder streaming av bøker. I april 2013 har Emviem kommet opp med en tjeneste som gjør det mulig å streame bøker, og det er planen at flere nordiske land i løpet av mai 2013 vil kunne tilby kundene strømmingstjeneste av bøker. Det er enda litt uklart hvilke bøker som vil bli tilbudt, og hvordan produktet vil fremstå for forbrukerne med tanke på pris og innhold. Likevel vil dette vil være noe helt nytt for bokmarkedet, som en følge av e-bøker har blitt en del av bokmarkedet. Det positive ved streamingstjenesten som vil bli tilbudt er at forfattere kan nå ut til et større publikum, og man kan få en type gratis markedsføring gjennom andre brukeres anbefalinger, og en mye lettere tilgjengelighet for konsumentene. Ferske forfattere har også en mye større mulighet for å nå ut til et større publikum som trolig ikke ville etterspør ens bøker uten tjenesten. De negative sidene er at det kan skape forventinger om priser som ikke er realistiske i forhold til det det koster å produsere bøker, som gjør at spesielt forlagsbransjen vil bli påvirket. Men det er likevel uklart hvordan dette vil slå ut, da det enda er uklart hvordan dette vil fremstå for forbrukerne.

4.6 Markedsreguleringer og teknologisk endringer

Vi har nå sett på hvordan markedsreguleringer og teknologiske endringer i bokmarkedet har blitt påvirket gjennom e-bokens inntreden. Men det er en glidende overgang mellom disse to kategoriene, som påvirker hverandre. Vi så at ved fremleggelse av den nye bokloven, ble e-boken for første gang behandlet som en viktig del av utformingen av bokloven. Dette viser til at selv om e-boken enda ikke er en stor del av bokmarkedet, ser helt klart de som lovregulerer markedet e-boken som en substitutt til p-boken, og vil av argumentasjoner som nevnt tidligere også regulere e-boken, slik at de kulturpolitiske målene blir oppnådd. Som vi har sett fra cross-channel effekten er e-bøker og p-bøker substitutter for hverandre, i hvert fall for deler av markedet. Markedsreguleringene legger til rette for dette i sin lovgivning når nå forlagene også for e-bøker kan sette priser som utsalgsstedene er nødt for å godta.

Sammenhengen mellom den teknologiske endringen, og reguleringer vises også klart i avtalene forfatterforeningen har forhandlet frem som standardavtale for forfattere hva gjelder utgivelser av e-bøker. Forfatterforeningen har lagt vekt på i sine avtaler om e-bøker, at det er store endringer innenfor teknologi, og hvordan e-bøker blir fremstilt. De har derfor skrevet avtaler som gjelder for et år om gangen, og e-bokavtalene forhandles frem hvert år. Nytt av året er at det har kommet en egen avtale fra forfatterne som gjelder streamingtjeneste av e-bøker. Dette viser at man ser for seg at dette vil komme veldig snart, og at forfatterne er villig til å gi dette en sjanse. Det kommer frem av avtalen at det vil være en prøveperiode på 18 måneder, der forfatterforeningen har forhandlet frem en avtale som gjør at dette vil være mulig å satse på (DNFF, 2012b). Selv om dette ikke er direkte reguleringer fra staten, har likevel forfatterforeningen i Norge en så stor posisjon, som gjør at de indirekte er med og regulerer royalty og utgivelsesreguleringer for bøker i det norske markedet.

I analysen har det blitt sett på både markeds reguleringer, og teknologendringer for introduksjonen av e-bøker i det norske bokmarkedet. Det siste avsnittet viser at disse to delene glir inn i hverandre, og er to avgjørende faktorer for hvordan e-bok salget vil vokse i fremtiden. E-boken er bare i startfasen i det norske bokmarkedet, og er fortsatt i utvikling, men mye tyder på at veksten bare vil fortsette, og at flere og flere vi lese bøker som e-bøker i fremtiden.

5. Oppsummering

Problemstillingen for denne oppgaven var å se på hvordan e-bøker påvirker bokmarkedet, og jeg har rettet størst fokus på hvordan det norske bokmarkedet har blitt berørt. Det teoretiske grunnlaget oppgaven er basert på viser til studier gjort på det amerikanske e-bokmarkedet, der cross-channel effekten i det amerikanske markedet har vært sentralt. I tillegg til generell økonomisk markedsteori som er med på å belyse kjennetegn i det norske bokmarkedet.

Det norske bokmarkedet er tydelig påvirket av kulturpolitiske interesser, som gjør bokbransjen til et spesielt marked. I norsk politikk er synet på bøker at det skaper en positiv eksternalitet i det samfunnsøkonomiske perspektivet, som gjør at det i lang tid har vært et substituert marked, der man ønsker å stimulere til økt bredde av norsk litteratur, og en tilgjengelighet for bøker til alle. Når nå e-boken har etablert seg i det norske markedet, skaper dette en ny måte å formidle litteratur på. Substitueringsreguleringen i markedet har gjennom bokloven som gir forlagene rett til å inngå vertikale avtaler for bindende vidersalgpriser, såkalt RPM, og momsfratak for p-bøker, blitt utfordret når e-boken har etablert seg i det norske bokmarkedet. E-boken gjør at alle har et likt litterært tilbud, uavhengig av geografisk tilknytning, og bredden i tilbudet har potensiale til å være mye større enn det man kan oppnå i en bokhandel. Dette er et av de tyngste argumentene for opprettholdelse av bokloven. Likevel har man enda ikke sett den store veksten i e-bokmarkedet i Norge, som man for eksempel har i USA. Med en prosentandel av den totale årlige omsetningen i bokmarkedet på 0,4 % for 2012 salget, har e-boken ikke klart å etablere seg i det norske bokmarkedet. Grunner som er med på å forklare at man ikke har sett en cross-channel effekt fra p-bok til e-bok i det norske markedet som i USA, der e-boken står for rundt 20 % av den totale bokomsetningen, er for det første at tilbudet av antall e-bok titler har vært for lavt i Norge. Forventningene DNF la frem viste at man kunne forvente 6000 titler ved utgangen av 2012, mens det reelle tallet viste seg å være 3991. For det andre er det i Norge momsavgift på e-bøker, i motsetning til p-bøker som er momsfrie. Dette gjør at p-bøkene prises 25 % lavere enn e-boken som en følge av statlig regulering, noe som helt klart reduserer konsumentenes etterspørsel etter e-bøker.

I den norske forlagsbransjen har det også de siste årene vært en utvikling der tre store aktører har hatt størstedelen av omsetningen i bransjen. Cappelen damm, Gyldendal og Aschehoug har hatt en samlet omsetning av markedet de siste årene på rundt 60 %. Det er også disse forlagene som har vært med på å etablere e-boken i markedet, og står for majoriteten av titler som blir utgitt som e-bøker. Den noe avventende veksten i e-bokmarkedet kan ses i sammenheng med at disse forlagene også har interesse av at p-bokmarkedet fortsatt skal være en viktig bidragsyter i deres produksjon. Likevel ser man fra empiriske studier fra markedet i USA at såkalte digital outsiders, som er mye eldre boktitler, i USA fører med seg en ekspansjon i bokmarkedet da disse titlene selger bra som e-bøker men ikke som p-bøker. Her har også de tre store norske forlagene et potensiale i e-boken, som gjør at man kan utvide det totale bokmarkedet i større grad ved lanseringen av e-boktitler. Backlistkatalogen til forlagene vil bli utgitt, og i en rapport fra DNF vil forlagene i 2013 utgi større deler av sin backlistkatalog. Dette kan være med på at veksten i e-bokmarkedet i Norge i nærmeste framtid kan forventes å øke.

E-boken har helt klart begynt å etablere seg som en utfordrer til p-bok markedet, og fører med seg en hel del fordeler sammenlignet med p-boken. Likevel er det en avventende vekst i det norske e-bok markedet, som fortsatt er i en etableringsfase. I årene fremover vil man kunne forvente en vekst i takt med tilbudet av titler, og en større satsning på e-boken som produkt. E-boken har kommet for å bli, og mye tyder på at vi vil se en videreutvikling av produktet e-bok som gjør at flere og flere konsumenter vil preferere denne måten å lese på.

Vedlegg 1:

$$-\frac{\mu}{3} + \frac{t}{3N} > \frac{\mu}{3} + \frac{t}{6N}$$

$$-\mu + \frac{t}{N} > \mu + \frac{t}{2N}$$

$$2\mu < \frac{t}{N} - \frac{t}{2N}$$

$$\mu < \frac{2t}{4N} - \frac{t}{4N}$$

$$\mu < \frac{t}{4N}$$

6. Referanseliste

- Aftenbladet. (2013). Opposisjonen vil legge ny boklov i skuffen. Retrieved from <http://www.aftenbladet.no/nyheter/politikk/Opposisjonen-vil-legge-ny-boklov-i-skuffen-3166309.html#.UX4trsqr4Rt>
- Anderson, C. (2004). The Long Tail.
- Andreassen, T. (2006). *Bok-Norge : en litteratursosiologisk oversikt*. Oslo: Universitetsforl.
- Balasubramanian, S. (1998). Mail versus Mall: A Strategic Analysis of Competition between Direct Marketers and Conventional Retailers.
- Bokhandlerforeningen. (2011). Bokavtalen. from <http://www.bokhandlerforeningen.no/Bransjeavtalen/Bokavtalen>
- Bokskya. (2011). Eierforhold bokskya. from <http://www.bokskya.no/support/hvem-star-bak-bokskya/>
- Bounie , D., Eang , B., Sirbu , M. A., & Waelbroeck, P. (2012). Superstars and Outsiders in Online Markets: An Empirical Analysis of Electronic Books.
- Buset, B. (2010). Hva koster det å gi ut en e-bok? , from <http://boklaben.no/2010/09/20/hva-koster-det-a-gi-ut-en-e-bok/>
- Church, J., & Ware, R. (2000). *Industrial organization : a strategic approach*. Boston: McGraw-Hill.
- Dagsavisen. (2013). Stor uenighet boklov-forslag. Retrieved from <http://www.dagsavisen.no/kultur/e-boker-med-i-ny-boklov/>
- Deleersnyder, B., Geyskens, I., Gielens, K., & Dekimpe, M. G. (2002). How cannibalistic is the Internet channel? A study of the newspaper industry in the United Kingdom and The Netherlands.
- DNB AS, D. N. B. A. (2012). E bok. <http://www.bokbasen.no/content/download/32640/483748/version/1/file/120318++PDF+e+bok+v3.pdf>
- DNF, D. n. f. (2011). Bransjestatistikk 2011. from http://www.forleggerforeningen.no/filemanager/download_file/file/500785.pdf/BS_SKJERM.pdf
- DNF, D. n. f. (2012a). Det digitale bok-Norge: Første rapport, digitale veier til leseren. http://www.forleggerforeningen.no/filemanager/download_file/file/506000.pdf/Det%20digitale%20bok-Norge%201%20-%20Digitale%20veier%20til%20lese.pdf
- DNF, D. n. f. (2012b). Det digitale bok-Norge: Tredje rapport 2012. <http://www.forleggerforeningen.no/publikasjoner/rapporter>
- DNFF, D. n. f. (2012a). Historisk statistikk. from <http://www.forleggerforeningen.no/arbeidsomrader/bransjestatistikk/historisk-statistikk>
- DNFF, D. n. f. (2012b). Strømningstjeneste kontrakt. <http://www.forfatterforeningen.no/files/avtale-om-stromming-av-litteratur-19-mars-2012.pdf>
- DOJ, T. U. S. D. o. j. (2010). Herfindahl-Hirschman Index. from <http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/hhi.html>
- Elektrobransjen, S. (2012). Bransjetall 2012. from <http://www.elektronikkbransjen.no/content/download/18272/174461/version/1/file/Presen-tasjon%2BElektronikkbransjen%2Btotalomsetning%2B2012++mal.pdf>

- Finansdepartementet. (2000). Konkurranseflater i finansnæringen. from <http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/dok/nouer/2000/nou-2000-9/5/4/1.html?id=357519>
- Flemmen, H. (2012). Hvor er alle e-bøkene? Retrieved from <http://www.klassekampen.no/60576/article/item/null>
- Flemmen, H. (2013). Løfter e-boksalget. Retrieved from <http://www.klassekampen.no/61143/article/item/null/lofter-eboksalget>
- forfatterforening, D. n. (2012). E-BOKKONTRAKT FOR NY SKJØNNLITTERATUR from <http://www.forfatterforeningen.no/files/E-bokkontrakt-for-ny-skjonnlitteratur-frontlist.docx>
- Fornyings, a.-o. k. (2010). Fortsatt faste priser for bøker. <http://www.regjeringen.no/nb/dep/fad/presesenter/pressemeldinger/2010/fortsatt-faste-priser.html?id=629341>
- Foros, Ø., & Kind, H. J. (2012). Fastpris – med fokus på bokbransjen.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Search Engine Advertising: Channel Substitution When Pricing Ads to Context.
- Gundersen, A. (2012). Bibliotekene og e-bøker - en statusbeskrivelse. <http://www.nb.no/nbdigital/nbblogg/wp-content/uploads/2012/03/Statusnotat-e-b%C3%B8ker-feb-2012.pdf>
- Gyldendal. (2013). Gyldendals historie. from <http://www.gyldendal.no/Om-Gyldendal/Gyldendals-historie>
- Hegnar.no. (2012). Nå må du snart betale for nettaviser. Retrieved from <http://www.hegnar.no/okonomi/article680024.ece>
- Hu , Y. J., & Smith, M. D. (2011). The Impact of Ebook Distribution on Print Sales: Analysis of a Natural Experiment.
- Hu , Y. J., & Smith, M. D. (2011). Summary statistics. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1966115.
- Konkurransetilsynet. (2009). Rapport om evaluering av bokavtalen. http://www.konkurransetilsynet.no/ImageVaultFiles/id_2026/cf_5/H-ring_-_Rapport_om_evaluering_av_Bokavtalen.PDF
- Kulturdepartementet. (2009). 5.3.6 Momsfritaket på bøker og tidsskrifter. <http://www.regjeringen.no/nn/dep/kud/dokument/proposisjonar-og-meldingar/stortingsmeldingar/2008-2009/stmeld-nr-23-2008-2009-/5/3/6.html?id=555564>
- Kulturdepartementet. (2013a). Lov om omsetning av bøker (bokloven). from <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl/prop/2012-2013/prop-144-l-20122013/8.html?id=725178>
- Kulturdepartementet. (2013b). Regjeringen fremmer forslag om boklov. from <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/presesenter/pressemeldinger/2013/regjeringen-fremmer-forslag-om-boklov.html?id=725258>
- Malm, A. (2011). Ebok solgte en million uten forlag. Retrieved from <http://www.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.7692345>
- Mathewson, F., & Winter, R. (1998). The Law and Economics of Resale Price Maintenance.
- MMI, I. (2012). Leserundersøkelsen 2012 Lesing, kjøp & handelskanaler. from http://www.bokhandlerforeningen.no/20120320_Leserundersokelsen_2012.pdf

- Møller, I. K. (2013). E-boksalget flater ut. Retrieved from <http://www.klassekampen.no/61086/article/item/null/eboksalget-flater-ut%29>
- Oterholm, A. (2012). DnF og Forleggerforeningen er enige om en avtale for strømming av e-bøker. Retrieved from <http://www.forfatterforeningen.no/fra-lederen/dnf-og-forleggerforeningen-er-enige-om-en-avtale-stromming-av-e-boker#.UW6HYsp1kQY>
- Porter, M. E. (1992). *Konkurransefortrinn*. [Oslo]: Tano.
- Ringstad, V. (2003). *Offentlig økonomi og økonomisk politikk*. [Oslo]: Cappelen akademisk forl.
- Ringstad, V. (2005). *Kulturøkonomi*. Oslo: Cappelen akademisk forl.
- Rønning, H., Slaatta, T., Torvund, O., Larsen, H., & Colbjørnsen, T. (2012). Til bokas pris Utredning av litteraturpolitiske virkemidler i Europa. http://www.regjeringen.no/upload/KD/Hoeringsdok/2012/201201052/Til_bokas_pris_Utredning_av_litteraturpolitiske_virkemidler_i_europa.pdf
- Snyder, C., & Nicholson, W. (2012). *Microeconomic theory : basic principles and extensions*. Australia: South-Western Cengage Learning.
- Stiglitz, J. E. (2000). *Economics of the public sector*. New York: Norton.
- Sæther, A. (1994). *Mikroøkonomi*. [Stavanger]: Rogaland Mediesenter.
- weekly, P. (2012). Salgsfordeling USA. Retrieved from http://www.publishersweekly.com/binary-data/ARTICLE_ATTACHMENT/file/000/001/1044-1.jpg
- Wikipedia. (2013a). Amazon. from <http://no.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>
- Wikipedia. (2013b). E-bok. from <http://no.wikipedia.org/wiki/E-bok>
- Wikipedia. (2013c). E-book. from <http://en.wikipedia.org/wiki/E-book>
- Østrem, O. (2012). Amazon-angst i forlagene. Retrieved from <http://www.klassekampen.no/59860/article/item/null>