

---

# Fastpris på bøker: Bransjeomfattende eller frivillig?

---

Utarbeidet for Den norske Forleggerforening

09. mars 2012

---

Professor Øystein Foros  
Institutt for foretaksøkonomi,  
Norges Handelshøyskole

Professor Hans Jarle Kind  
Institutt for samfunnsøkonomi,  
Norges Handelshøyskole

## Innholdsfortegnelse

Om forfatterne .....	3
1. Innledning.....	4
2. Vurdering av fastpriser under konkurranseretten .....	5
3. Rasjonale for markedsinngrep.....	9
3.1 Eksternaliteter.....	10
3.2 Kostnadsstruktur.....	13
4. Frivillige versus bransjeomfattende faste priser.....	15
4.1 Vertikale eksternaliteter .....	15
4.1.1 Dobbeltmarginalisering .....	15
4.1.2 Salgsfremmende virksomhet på bokhandlerleddet.....	16
4.1.3. Antall bokhandlere .....	17
4.2 Horisontale eksternaliteter mellom bokhandlerne med hensyn til salgsfremmende virksomhet	17
4.3 Versjonsprising: Flexibilitet og troverdig binding.....	18
4.4 Fredelig sameksistens – implisitt eller eksplisitt prissamarbeid mellom forlagene.....	22
4.5 Incentiver til utvikling av nye distribusjonskanaler .....	23
5 Avsluttende kommentarer .....	28
Referanser.....	30

## Om forfatterne

**Øystein Foros** er professor i bedriftsøkonomi ved Norges Handelshøyskole (NHH). Foros har publisert i internasjonale tidsskrift som *Management Science*, *European Economic Review*, *Scandinavian Journal of Economics*, *International Journal of Industrial Organization*, *Management Accounting Research*, *Journal of Regulatory Economics*, *Review of Industrial Organization*, *European Journal of Law and Economics*, *Telecommunications Policy*, *Journal of Media Economics* og *Information Economics and Policy*. Foros' vitenskapelige arbeider har i hovedsak fokusert på spørsmål knyttet til konkurransestrategi og konkurransepolitikk innen markeder som telekommunikasjon, media, dagligvarer og bensin. Foros ble i 2007 tildelt Telenors forsknings- og innovasjonspris (NOK 250 000) sammen med Bjørn Hansen for sitt arbeid med forretningsmodeller innen telekommunikasjon, kringkasting og media. Videre har Foros deltatt i flere rådgivningsoppdrag for ulike aktører i ulike markeder. I de siste årene gjelder det Tele2 (Norge og Sverige), Network Norway, MTG, Dagbladet, Hansa Borg, Kristiansand Havn og TV2. Foros er medlem i ekspertgruppen som i 2012 legger frem en vurdering om medieeierskapsloven skal endres. Se hjemmeside for mer informasjon: <http://www.nhh.no/for/cv/foros>

**Hans Jarle Kind** er professor i samfunnsøkonomi ved Norges Handelshøyskole (NHH). Kind har publisert i internasjonale tidsskrift som *Management Science*, *European Economic Review*, *Scandinavian Journal of Economics*, *Marketing Science*, *Journal of Public Economics*, *Journal of International Economics*, *International Journal of Industrial Organization*, *Journal of Regulatory Economics*, *European Journal of Law and Economics*, *Telecommunications Policy*, *Journal of Media Economics* og *Information Economics and Policy*. Kinds vitenskapelige arbeider har i hovedsak fokusert på spørsmål knyttet til internasjonal økonomi, konkurransestrategi og konkurransepolitikk med særlig fokus på media. Kind har i flere år ledet store forskningsprosjekter som omhandler tele- og mediesektoren. I tillegg har han skrevet flere offentlige rapporter om mediepolitikk, herunder 'Mediemarked og mediepolitikk' (sammen med professor G. Schjelderup), som er vedlegg til St. meld.nr 30 (2006-2007), og 'Samfunnsøkonomisk analyse – regulering av mediemarkedene' for Medieeierskapsutvalget (sammen med professor L. Sjørgard). Se hjemmeside for mer informasjon: [www.nhh.no/sam/cv/kind](http://www.nhh.no/sam/cv/kind)

## 1. Innledning

Vi er bedt av Den norske Forleggerforening om å foreta en sammenligning av to ulike fastprissystemer på bøker:

1. **Frivillig fastpris** på forlagsnivå, hvor hvert forlag individuelt avgjør om de vil benytte fastpris overfor detaljistledet. Hvert forlag har fleksibilitet om eventuell fastpris skal gjelde alle distribusjonskanaler. Videre vil hvert forlag avgjøre varighet på sine eventuelle fastprisavtaler.
2. **Bransjeomfattende fastpris:** Alle som ordningen omfatter må sette faste priser på sine bøker for alle distribusjonskanaler, og med regulert varighet (antall måneder eller bestemt dato for opphør).

Med fastpris menes at det er forlaget som setter sluttbrukerprisen. Innen økonomisk litteratur benevnes denne formen for vertikale avtaler for bindende videresalgpris (resale price maintenance, RPM). En frivillig fastpris er anbefalt fra Oslo Economics (2011), mens en bransjeomfattende fastpris overensstemmer med dagens bokavtale. Dagens bokavtale innebærer at ordningen er implementert gjennom en bransjeavtale som forplikter alle som er medlemmer i Den norske Forleggerforening. Alternativet som benyttes i en del andre land er at dette gjøres via lov som medfører at alle forleggere blir forpliktet til å følge ordningen.

Vår hovedkontakt har vært Christian Bendiksen, Advokatfirmaet Schjødt. Videre har vi hatt samtaler med Kristenn Einarsson, Den norske Forleggerforening og Tom Harald Jensen, Cappelen Damm.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Arbeidet med rapporten avsluttet 18. februar, 2012.

## 2. Vurdering av fastpriser under konkurranseretten

Med dommen i saken *Dr. Miles versus Park & Sons* innførte amerikansk høyesterett (Supreme Court) i 1911 et generelt (*per se*) forbud mot å benytte bindende videresalgspriser i vertikale avtaler. Denne dommen ble stående i nærmere 100 år før *per se* forbudet mot bindende videresalgspriser ble opphevet med *Leegin*-dommen<sup>2</sup> i amerikansk høyesterett i 1997. Som på mange andre områder har amerikansk konkurransepolitikk hatt betydelig innvirkning på utviklingen av konkurransepolitikken både i Norge og EU så vel formelt som i praksis. Om det ikke har vært nedfelt et *per se* forbud mot bindende videresalgspriser slik som i USA, så har det vært en streng praksis med hensyn til bindende videresalgspriser både i Norge og EU. Fastprisordninger på bøker har derfor vært implementert gjennom avtaler eller lov som har gitt unntak fra konkurranselovgivningen.

Med *Leegin*-dommen fra 1997 ble det i USA slått fast at bindende videresalgspriser skal vurderes fra sak-til-sak (rule of reason). Det er klare indikasjoner på en utvikling i samme retning når det gjelder praktiseringen av konkurransepolitikken i Europa. Dette innebærer at bruk av faste priser for bøker ikke nødvendigvis er et brudd på konkurranseloven. Det avgjørende vil være avveiningen mellom effektivitetsgevinster og eventuelle konkurranseskadelige effekter som bruken av faste priser vil innebære.

Det eksisterer ingen utvetydig avklaring på hvilken tilnærming norske og europeiske konkurransemyndigheter vil legge til grunn, men det synes rimelig å anta en bevegelse i retning av at bindende videresalgspriser vil bli vurdert på linje med andre vertikale avtaler. I tillegg til utviklingen i USA med *Leegin*-dommen, understøttes dette av utviklingen innen økonomisk forskning.

Begrunnelsen for *per se* forbudet mot bindende videresalgspriser var en oppfatning av at bindende videresalgspriser nærmest uten unntak hadde konkurranseskadelig virkning. Dette er blitt utfordret ved at økonomisk forskning har vist at bindende videresalgspriser i mange tilfeller vil kunne være et virkemiddel for å oppnå betydelige effektivitetsgevinster (sentrale bidrag er *Telser, 1960, Marvel og McCafferty, 1984, Mathewson og Winter, 1984, Perry og Besanko, 1991; og Winter, 1993*). Dette innebærer ikke at det er utelukket at bindende videresalgspriser kan ha konkurranseskadelige effekter ved å fasilitere horisontalt samarbeid og dempe konkurransen (se for eksempel *Jullien og Rey, 2007, Overstreet, 1983, Shaffer, 1991, og Foros, Kind og Shaffer, 2011*). Bindende videresalgspriser vil kunne ha både

---

<sup>2</sup> *Leegin Creative Leather Products v. PSKS, 2007.*

konkurranseskadelige effekter og effektivitetsgevinster, og avveiningen må gjøres fra sak til sak.

Når vertikale avtaler blir underlagt en sak-til-sak tilnærming, vil konkurransemyndighetene ha behov for tommelfingerregler – gjerne i form av implisitte eller eksplisitte terskelverdier som trekker noen grenser vedrørende hvilke vertikale avtaler som potensielt kan bli utfordret. Slike terskelverdier vil typisk være knyttet til (i) dominerende foretaks bruk av en vertikal avtale og/eller (ii) hvor bransjeomfattende utbredelsen av en gitt type avtale er. Disse terskelverdiene gir en trygg havn hvis man ligger under de kritiske grensene. Da vil ikke foretakene bli utfordret av konkurransemyndighetene til å fremvise effektivitetsgevinster fra bruken av angjeldende vertikale avtaler. For de tilfellene hvor foretakene er over terskelverdiene, er det ikke slik at anvendelse av en gitt vertikal avtale er i strid med konkurranseloven. I disse tilfellene kan imidlertid konkurransemyndighetene utfordre foretakene til å sannsynliggjøre at bruken av en bestemt vertikal binding innebærer at de kan hente ut effektivitetsgevinster.

Bakgrunnen for å rette fokus mot den bransjemessige utbredelsen er knyttet til frykten for at praksisen vil kunne fasilitere (stilltiende) horisontalt samarbeid. Den meget innflytelsesrike amerikanske konkurransejuristen Frank H. Easterbrook strekker det så langt at han sier ”every one of the potentially-anti-competitive outcomes of vertical arrangements depends on the uniformity of the practice” (Easterbrook (1984, side 162)).<sup>3</sup>

I USA er det (implisitte) retningslinjer som sier at en avtale ikke vil bli utfordret hvis den bransjeomfattende utbredelsen utgjør mindre enn 60% av det relevante markedet og foretaket som benytter praksisen har en markedsandel på mindre enn 10% (U.S. Department of Justice. 1985).<sup>4</sup>

EU-kommisjonens retningslinjer for vertikale avtaler definerer en trygg havn for selskaper som har markedsandel under 30%. Bruken av videresalgspriser som enten inneholder et

---

<sup>3</sup> Ser vi imidlertid på ensidige konkurranseskadelige effekter av bindende videresalgspriser, viser Foros, Kind og Shaffer (2011) at slike begrensninger på hvor utbredt bruken av en gitt vertikal binding er kan være velferdsmessig uheldig.

<sup>4</sup> Bakgrunnen for at vi benevner disse for implisitte retningslinjer er følgende: Disse retningslinjene ble innført av det amerikanske justisdepartementet i 1985 for å redusere foretakenes usikkerhet med hensyn til om en gitt avtale kan bli utfordret eller ikke. Retningslinjene møtte imidlertid betydelig motstand i Kongressen hvor man anså at disse retningslinjene gikk for langt i å sidestille bindende videresalgspriser med andre typer vertikale bindinger. Denne bekymringen er nå redusert som en følge av Leegin-dommen. I 1993 ble imidlertid retningslinjene trukket tilbake med begrunnelsen at de var for raske til å “... discount the anti-competitive potential of vertical intrabrand restraints and so easily to assume their efficiency-enhancing potential as to predetermine the conclusion against enforcement action in almost every case ([www.usdoj.gov/atr/public/speeches/0867.htm](http://www.usdoj.gov/atr/public/speeches/0867.htm)).” Til tross for dette, synes mange å betrakte dette som implisitte retningslinjer som indikerer konkurransemyndighetenes tilnærming i praksis.

pristak eller som gir en utvetydig *veiledende* videresalgpris omtales spesielt og vil normalt ikke medføre at avtalen faller utenfor den trygge havnen i gruppefritaket. Bindende minstepriser og/eller faste priser omfattes hverken av EU-kommisjonens gruppefritak eller den norske forskrift om gruppefritak for vertikale avtaler, jf. dennes §4(1) a). Dette medfører ikke at en slik bindende videresalgpris automatisk vil være ulovlig, men at denne vil anses for å være konkurransebegrensende etter konkurranselovens §10(1) og lovligheten vil derfor måtte vurderes særskilt etter unntaksregelen i §10(3). EU-kommisjonens retningslinjer (2000) har tidligere lagt til grunn at bindende videresalgpris ikke vil kunne oppfylle vilkårene i den tilsvarende regelen i TFEU art. 101(3). Dette anses fremdeles som hovedregelen i 2010-utgaven, men denne ser ut til å kunne åpne for at også bindende videresalgpriser vil kunne oppfylle kravene til fritak i enkelte spesielle tilfeller. På samme tid åpner retningslinjene for at Kommisjonen kan trekke tilbake unntaket (gruppefritaket) hvor utbredelsen av en gitt vertikal binding dekker mer enn 50% av det relevante markedet (European Commission, 2010).

Gitt at konkurransemyndighetene generelt vil vurdere bindende videresalgpriser under en sak-til-sak-tilnærming, og det ikke etableres noen bokavtale eller lov som gir unntak fra konkurranseloven §10, er det rimelig å anta at mindre forlag likevel kan benytte faste priser uten å bli utfordret av konkurransemyndighetene med krav om å fremme et effektivitetsforsvar. Dette vil imidlertid avhenge av konkurransemyndighetenes skjønn i det enkelte tilfelle og i sær for små forlag vil risikoen for å måtte pådra seg kostnadene ved å dokumentere et tilstrekkelig effektivitetsforsvar overfor tilsynet fort kunne bli avskrekkende store. Ser vi på markedsandelene både på forlags- og bokhandlernivå er det ingen foretak som individuelt vil være over terskelverdiene referert ovenfor. Dette innebærer at konkurransemyndighetene isolert sett vil kunne unnlate å reagere selv mot de største foretakene, gitt at frie faste priser betraktes på samme linje som andre vertikale avtaler.

Dersom bruken av faste priser omfatter en betydelig del av markedet (da typisk mer enn 50%), vil dette åpne opp for at konkurransemyndighetene kan trekke tilbake gruppefritaket, og da vil foretakene som benytter faste priser måtte fremvise effektivitetsgevinster selv om de ut fra en individuell vurdering befinner seg i trygg havn.

Ser vi på **frivillige fastpriser** på forlagsnivå vil dette i prinsippet ikke kreve noe unntak fra konkurranselovens § 10 gitt at konkurransetilsynet benytter en sak-til-sak-tilnærming. Gitt at flere av foretakene faktisk finner det lønnsomt å anvende frivillige faste priser, vil det imidlertid kunne innebære at konkurransemyndighetene vil utfordre foretakene til å fremvise at bruken av frivillige faste priser utløser realisering av effektivitetsgevinster. For å gi

forutsigbarhet vil det i en slik situasjon være fordelaktig med en utvetydig avklaring fra konkurransemyndighetene om at dette er en praksis som ikke blir utfordret av Konkurransetilsynet selv om frivillige faste priser blir anvendt bransjeomfattende (dette argumentet fremføres også i Oslo Economics, 2011).

Når det gjelder en eksplisitt avtale om at flere forleggere (medlemmer i Den norske Forleggerforening) forplikter seg til å benytte faste priser av en gitt varighet, slik som i beskrivelsen av **bransjeomfattende faste priser** ovenfor, vil det åpenbart ikke gi noen trygg havn for foretakene. Igjen så vil ikke dette si noe om at bransjeomfattende faste priser er i strid med konkurranselovens §10. Dette må avgjøres ved en konkret avveining mellom effektivitetsgevinster og eventuelle konkurranseskadelige effekter. Gitt at dette er en kollektiv avtale som *ex ante* forplikter foretakene til å benytte faste priser, så vil dette innebære at en avklaring fra Konkurransetilsynet må foreligge før avtalen settes ut i livet. Dette kan gjøres ved at konkurransemyndighetenes vurdering er at det ikke kan sannsynliggjøres at de konkurranseskadelige effektene overgår effektivitetsgevinstene. Skulle det være slik at ut fra konkurranselovens formål er en slik avtale skadelig, men at det er andre kulturpolitiske hensyn som begrunner at en bransjeomfattende bruk av faste priser er ønskelig, vil det kreve et unntak fra konkurranselovens §10 eller en lov.



### 3. Rasjonale for markedsinngrep

Klassisk økonomisk teori antar at bedrifter produserer under konstant skala med perfekt konkurranse, og at det ikke eksisterer noen reelle eksternaliteter. I en slik økonomi er det i utgangspunktet ingen grunn til at myndighetene skal gripe inn i markedet, siden en fri markedsøkonomi vil sikre full effektivitet. Hvis bedrifter produserer under stigende skala og/eller det er betydelige eksternaliteter, vil ikke en fri markedsøkonomi være effektiv. I så fall kan det i prinsippet være ønskelig at myndighetene griper inn, eller at markedsaktører tillates å organisere beslutninger i verdikjeden på en måte som øker samfunnets effektivitet, men som under andre forhold kunne bryte med tradisjonell konkurransepolitikk.

I mediebransjen generelt, og bokbransjen spesielt, er de faste kostnadene relativt høye, samtidig som det kan være betydelige positive eksterne virkninger (se diskusjon under). I industrier med slike karakteristika kan vi generelt se for oss at myndigheten fører en politikk som

- a) øker kvantum av hvert enkelt gode, for eksempel gjennom en egnet subsidieringspolitikk som reduserer konsumentprisen. Dette vil trekke i retning av å øke den samfunnsøkonomiske effektiviteten, siden konsumentprisen nærmer seg marginalkostnaden.
- b) øker antall varianter som tilbys på markedet. Rasjonalet for denne politikken er at produsentene typisk ikke kan tilegne seg hele den samfunnsøkonomiske gevinsten av å introdusere en ny variant. I vår kontekst kan dette henspille på at incentivene til å introdusere en ny boktittel (eksempelvis gjennom å tegne kontrakt med en ukjent forfatter) er for svake fra en sosial synsvinkel. Dette problemet vil generelt være større jo mer heterogene konsumentene er.
- c) reduserer antall varianter. Argumentasjonen her er at hver enkelt produsent ikke tar hensyn til at han ved å introdusere en ny variant reduserer salget for andre aktører («business-stealing»). Her ligger det en implisitt eller eksplisitt antagelse om at markedet produserer for mange varianter, og at dette er en sløsing med ressurser.
- d) både øker antall varianter og kvantum av hver enkelt variant.
- e) tillater/oppmuntrer til en beslutningsstruktur eller organisering av verdikjeden som under andre forhold kunne bli oppfattet til å motvirke virksom konkurranse.

Antagelsen om at markedsøkonomien generelt produserer for mange varianter var særlig fremtredende på 70- og 80-tallet ("hva skal vi med alle tannkremtypene"), mens det i dag typisk fremheves at mye av velferdsøkningen nettopp skyldes en stadig økende produksjonsbredde i markedsøkonomien. Siden det trolig er bred enighet om at verdien av mangfold er minst like stor i kultursektoren som i andre deler av økonomien, vil vi ikke diskutere politikkoppsjon (c) videre.

Opsjon (d) vil bety at ressursinnsatsen i den berørte industrien øker.<sup>5</sup> Hvis det er en villet politikk, ønsker man å bruke mer ressurser på denne industrien enn utfallet i en ren markedslikevekt, og dermed mindre ressurser på andre industrier. En slik politikk kan typisk rettferdiggjøres dersom det eksisterer sterke positive eksterne virkninger av aktivitetsnivået i den berørte industrien. Vi vil derfor først fokusere på eksternalitetsbegrepet før vi diskuterer om kostnadsstrukturen som sådan er et argument for å gripe inn. Nedenfor vil vi videre argumentere for at å tillate bindende videresalgspriser kan bidra til å oppfylle målet som ligger i politikkoppsjon (b), men at det kan gå på bekostning av (a). I så måte kan bindende videresalgspriser betraktes som en second-best løsning.

### 3.1 Eksternaliteter

En av de industriene hvor det antas å eksistere sterke positive eksternaliteter, er medieindustrien. Et velfungerende demokrati er avhengig av et bredt utvalg av høykvalitets medieprodukter, og pluralisme og mangfold blir betraktet som viktig (se Kind og Sjørgard, 2011). Både bøker og aviser er viktige kunnskaps- og kulturkilder, og verdien av kulturelle impulser og økt kunnskap representerer positive eksternaliteter som ikke gjenspeiles i prisen.

Den offentlige australske produktivitetskommissjonen (APK) utga i 2009 en rapport som drøfter eksistensen av eksternaliteter i bokbransjen relativt grundig.<sup>6</sup> Rapporten peker for det første på at visse typer bøker og bokkategorier bidrar med verdifull kunnskap som er produktivitetsfremmende. Slik kunnskapsakkumulasjon vil typisk tilflyte ikke bare hvert enkelt lesende individ, men også samfunnet som helhet (kunnskapseksternaliteter er viet mye oppmerksomhet i økonomisk teori og empiri, og er trukket frem som en viktig årsak til økonomisk vekst). Det medfører at den private verdien av bøker er lavere enn den sosiale. Dermed blir salget for lavt i en fri markedsøkonomi, slik at salgsfremmende tiltak fra

---

<sup>5</sup> For informasjonsgoder vil ressurskostnadene ved å øke produksjonen være tilnærmet null, eksempelvis krever det ingen ekstra ressursinnsats om en ekstra person leser en nettavis. Det krever heller ikke betydelig ressursinnsats å øke opplaget av en gitt papirtittel. Derimot kan det kreves store ressurser, både fra forfatteres, konsulenters og forleggeres side, å introdusere en ny boktittel.

<sup>6</sup> Productivity Commission 2009, *Restrictions on the Parallel Importation of Books*, Research Report, Canberra.

myndighetenes side (eksempelvis gjennom subsidiering) eller gjennom industriltak (hvor bindende videresalgspriser under visse forutsetninger kan være en opsjon, som vi argumenterer for under) vil være velferd fremmende.<sup>7</sup>

For det andre finnes det viktige bokkategorier som bidrar med verdifull kulturell og historisk innsikt, hvor igjen den samfunnsøkonomiske verdien kan være større enn den private. Dette kan dreie seg om alt fra politiske biografier til kunst- og språkbøker. APK (2009) peker spesielt på at samfunnets sosiale kapital øker gjennom å skape en bedre forståelse og økt innsikt ikke bare i egen nasjonal kultur og identitet, men også gjennom mer globale impulser: "Through exposure to ... foreign perspectives, readers may discover new ways of resolving problems, come to appreciate a wider set of viewpoints, develop greater tolerance or understanding of people from other cultures, and gain new insights into their own way of thinking and their own culture". Et viktig poeng i denne sammenhengen er at både antall nasjonale titler og oversatt utenlandsk litteratur kan bli for lavt i en fri markedsøkonomi.

For det tredje trekker APK (2009) frem at boklesing - nesten per definisjon - fremmer leseferdigheten (som selv i et land som Norge har vist enkelte bekymringsverdige trekk i skoleundersøkelser) og øker den enkeltes vokabular og forståelse av komplekse samfunnsforhold.

Formålet med listen over er ikke å gi en uttømmende liste over positive eksternaliteter av økt mangfold, men snarere å illustrere at det nettopp er eksistensen av ulike typer eksternaliteter som er (hoved)bakgrunnen for at nesten alle land støtter trykte medier, gjennom skattesystemet og på andre måter. I denne forbindelse er det viktig å understreke at det i utgangspunktet ikke er noen motsetning mellom kulturelle og samfunnsøkonomiske hensyn. Som understreket av Moen og Riis (2004, s. 9) så er det samfunnsøkonomiske verdibegrepet «relatert til individuelle preferanser, det være seg preferanser over konsum av varer og tjenester, kulturelle aktiviteter eller naturopplevelser – nær sagt alle forhold som påvirker den "individuelle velferd". I så måte er "kulturverdier" åpenbart inkludert.» Dette er viktig å understreke, siden offentlig politikk - det være seg på konkurransearenaen eller på andre områder – som diskuterer samfunnsøkonomiske effekter, kan ha en tendens til å bruke en forenklet eller direkte feilaktig forståelse av begrepet. En politikk som ikke tar hensyn til eksterne virkninger vil kunne underminere en ellers virksom konkurranse, og lede til høyst

---

<sup>7</sup> Det kan være grunn til å merke seg at dette ikke er et argument for å subsidiere lærebøker; i den grad disse er obligatoriske, vil etterspørselen være tilnærmet uavhengig av pris. Dermed følger det også at det ut fra et effektivitetshensyn vil være formålsløst å subsidiere slike bøker (selv om det kan være gode grunner til å gjøre det ut fra et fordelingshensyn).

ineffektive løsninger (en FoU-politikk som ikke tar hensyn til kunnskapseksternaliteter vil for eksempel kunne bære helt galt av sted).

Et av de viktigste virkemidlene som benyttes internasjonalt for å fremme boksalget, er lavmoms (med nullsats i Norge for trykte bøker). Dette er et relativt treffsikkert virkemiddel for å øke totalt salgskvantum, selv om det er elastisiteter og kostnadsstrukturer som avgjør om momsreduksjonen i første omgang primært kommer kundene eller bransjen til gode. Ikke desto mindre bidrar lavmoms til å øke antall boktitler, siden den reduserer minste salgskvantum som er nødvendig for å unngå å tape penger på en utgivelse.<sup>8</sup> Se for øvrig Ringstad og Løyland (2006) for en diskusjon av pris- og inntektselastisiteter på bøker, og Løyland et al (2009) for erfaringer med momsreduksjonen i Sverige.

Generelt er det slik at det er vanskelig å oppnå flere mål med ett virkemiddel. Jo flere mål, jo flere virkemidler er det behov for. Det kan derfor være nødvendig med flere virkemidler for å korrigere for markedsimperfeksjoner som medfører at både kvantum og antall titler blir for lavt i en fri markedsøkonomi. Som vi argumenterer for i neste kapittel, kan bindende videresalgspriser være et slikt virkemiddel. Det er imidlertid et grunnleggende teorem i økonomi at man bør velge virkemiddel som går direkte i kjernen av problemet. Det kan ikke sies å være tilfelle med bindende videresalgspris. Hvis man eksempelvis ønsker å øke antall boktitler med store positive kulturelle eksternaliteter, bør man ideelt sett subsidiere utgivelse av slike bøker hvis de ellers ikke ville sett dagens lys. Men det vil opplagt være svært vanskelig i praksis. Det er nærmest umulig for et byråkrati eller ekspertutvalg å resonnerer seg frem til hva slags bøker som oppfyller slike kriterier, og hvem som bør skrive dem. De som skal plukke ut hvilke bøker som skal utgis, bør være de som har best informasjon om kvalitet og markedspotensial. Det er åpenbart bokbransjen selv. Se for øvrig diskusjon i APK (2009).<sup>9</sup> I bokbransjen er det betydelig usikkerhet knyttet til etterspørselen også for de som har god trening og teft til å velge hvilke utgivelser som skal slippe igjennom. Da Jostein Gaarder kom

---

<sup>8</sup> I en viss grad kan bestselgere og smalere litteratur være komplementære. Eksempelvis har boken *Sofies verden* blitt hevdet å vekke interesse for filosofisk litteratur generelt (et i utgangspunkt smalt felt). Et relatert fenomen er at bøkene om Harry Potter i sterk grad har vekket barns leseønsker over store deler av verden (se APK, 2009, s. 123). Det skal videre ikke underslås at omfanget på realiseringen av de positive eksternalitetene av en gitt bok normalt vil være stigende i salget.

<sup>9</sup> I Appendiks F skriver APK (2009): "Subsidies to book producers ideally should be delivered only for books that yield material cultural and educational externalities that would not otherwise be generated. The externality value of books, and the likelihood that it would be generated without a dedicated subsidy, is likely to vary between classes or genres of books, as well as within them, and so ideally subsidies should vary to reflect these differences." Erfaringer fra andre områder, som for eksempel når det gjelder støtteordninger for norsk filmproduksjon, indikerer at en slik subsidiepolitikk i beste fall vil være svært vanskelig å få til å fungere rimelig effektivt.

til sin forlegger Aschehoug med en ungdomsbok på 500 sider om en jente som mottok mystiske brev med filosofiske spørsmål, betviler vi at forleggerens beste gjetning vedrørende markedspotensialet var at dette skulle være verdens mest solgte roman i 1995, fire år etter at den kom på norsk. Det er neppe tilfeldig at indirekte statlige incentivordninger, kombinert med en løsning hvor små og store forleggere bruker sitt skjønn, er dominerende i alle demokratiske land. Det er også i overensstemmelse med det bærende prinsippet om at det ikke bør være for tett avhengighetsforhold mellom myndighetene og markedsaktørene i mediebransjen; ikke minst bør det være minst en armlengdes avstand på det redaksjonelle plan.

### **3.2 Kostnadsstruktur**

Det kan være grunn til å understreke at en stor andel moderne industrier opererer under stigende skala. Mange produserer også erfaringsgoder. Det er derfor ikke tilstrekkelig å benytte slike egenskaper som argument til å understøtte mediebedrifter med offentlige midler eller unntak fra generelle konkurransepolitiske bestemmelser. Imidlertid er det essensielt å betrakte de faste kostnadene i forhold til markedsstørrelsen. Dette er noe av bakgrunnen for at det kan være optimalt med sterkere mediestøtte i små enn store språksamfunn. Alt annet likt, vil det være større grunn til å bruke offentlige virkemidler for å øke tilbudet av eksempelvis innenlandske bøker og aviser i Norge enn i land som England og USA. Bøker innenfor enkelte sjangere kan selvfølgelig oversettes og utgis på det internasjonale markedet, men en stor andel av den norske litteraturen vil ha like liten global interesse som en oversatt utgave av Aftenposten eller Klassekampen, men ikke desto mindre være svært viktige fra en nasjonal synsvinkel. Betydningen av markedsstørrelsen diskuteres i noen detalj av Canoy, van Ours og van der Ploeg (2006), som argumenterer for at forskjell i språklig markedsstørrelse er en av grunnene til at det kan være optimalt for selv et relativt stort land som Frankrike å ha en mer aktiv bokpolitikk enn Storbritannia.

I diskusjonen over har vi lagt stor vekt på eksternaliteter som rasjonale for offentlige inngrep i bokbransjen, men det kan ikke utelukkes at politikerne også har andre og kanskje mer diffuse motiver. Ikke minst har mediepolitikken tradisjonelt vært preget av en viss grad av paternalisme, som vanskelig lar seg innpasse i et fagøkonomisk velferds mål (se også Moen og Riis, 2004, s. 10). Imidlertid er det grunn til å tro at både paternalisme og andre politiske motiver trekker i samme retning som den typen positive eksternaliteter som vi har diskutert over; det optimale kulturkonsumet vil være høyere enn det en fritt organisert

markedsøkonomi vil frembringe. Det er følgelig ikke grunn til å tro at effektiv virkemiddelbruk er kritisk avhengig av motivasjonen.

## 4. Frivillige versus bransjeomfattende faste priser

### 4.1 Vertikale eksternaliteter

#### 4.1.1 Dobbeltmarginalisering

Hvis det benyttes lineære innkjøpskontrakter mellom forlag og bokhandler, vil sluttbrukerprisen kunne bli høyere enn den som maksimerer inntekten for verdikjeden. Grunnen er at bokhandleren vil legge inn en profittmargin i sluttbrukermarkedet uten å ta hensyn til at en lavere profittmargin ville økt forleggers inntekt gjennom høyere salg. Bokhandlerens påslag blir altså for høyt fra kjedens synsvinkel. Tilsvarende vil forlegger benytte et for høyt påslag når han skal bestemme hvilken pris bokhandleren skal betale. Dette er et av de mest kjente eksemplene i økonomifaget på vertikale eksternaliteter.<sup>10</sup> Bindende videresalgpriser vil være et virkemiddel for å løse dette problemet, som altså har den gunstige effekten at både bransjen og forbrukerne kommer bedre ut. Merk at et krav om en maksimumspris i dette tilfellet effektivt sett vil være ekvivalent med bindende videresalgpris – det er en grunnleggende misforståelse å tro at bindende videresalgpriser nødvendigvis fører til høyere priser.

Det har blitt hevdet at dobbeltmarginaliseringsproblemet i prinsippet kan løses gjennom vertikal integrasjon, men generelt vil det neppe være ønskelig å benytte et så drastisk virkemiddel. En viktigere innvending er imidlertid at alle bokhandlere kjøper bøker fra flere forskjellige forleggere, slik at vertikal integrasjon mellom en bokhandler og ett enkelt forlag kun i meget beskjeden grad vil løse de vertikale koordinasjonsproblemene. Effektive ikke-lineære innkjøpspriser kan også være vanskelig å implementere, gitt både heterogeniteten i størrelsen på bokhandlerne og usikkerhet om hvilke utgivelser som blir en suksess. Hvis mindre bokhandlere må betale en fastavgift før boken leveres, vil det antagelig få mange mindre bokhandlere til å vegre seg for å ta inn titler hvor etterspørselen er usikker (dette selv om innkjøpspris per enhet da blir lavere). Så dersom dobbeltmarginalisering er et reelt problem, vil bindende videresalgpriser være et naturlig virkemiddel. Hvis dette er det eneste motivet for å bruke bindende videresalgpriser, vil det heller ikke være noen grunn til å gjøre ordningen obligatorisk: hver enkelt forlegger vil da (i fravær av *per se* forbud) ha incentiv til å bruke dette virkemidlet for å hindre unødvendig høye priser.

---

<sup>10</sup> Moen og Riis (2004, s. 21-22) påpeker dette dobbeltmarginaliseringsproblemet.

#### 4.1.2 Salgsfremmende virksomhet på bokhandlerleddet

Når forlaget setter sluttbrukerprisen på en bok, fjernes per definisjon bokhandelens muligheter til å benytte pris til å tiltrekke seg flere kunder. Dette vil imidlertid ikke eliminere incentivene til å sette i verk salgsfremmende tiltak. Ved å bruke faste priser kan forlagene styre den marginen per bok bokhandelen sitter igjen med, og det er denne marginen som avgjør nivået på den salgsfremmende virksomheten. Både Moen og Riis (2004), Oslo Economics (2011) og Canoy et al (2006) poengterer hvordan høyere salgsmargin gir bokhandlerne økte incentiver til å utføre salgsfremmende virksomhet som er positivt for hele den vertikale kjeden.<sup>11</sup> Fastprissystemet fjerner heller ikke konkurransen mellom bokhandlerne; tvert i mot vil relativt høye marginer kunne intensifisere konkurransen langs for eksempel ulike kvalitetsdimensjoner for å tiltrekke seg kunder fra konkurrentene. Men igjen kan i prisnippet ikke-lineære innkjøpspriser være et alternativ; hvorvidt det er et bedre eller dårligere alternativ avhenger blant annet av heterogeniteten blant forhandlerne og håndteringen av usikkerhet (jfr. diskusjonen over).

Så er spørsmålet om **frivillig** fastpris er tilstrekkelig for å sikre at forlagene faktisk benytter dette virkemidlet til å styrke bokhandlernes incentiver til salgsfremmende virksomhet. Slik vi forstår det, argumenterer Oslo Economics (2011) for at det er positivt at *alle* forlagene benytter faste priser til å stimulere til økt salgsfremmende virksomhet. Samtidig argumenterer de for at **frivillig fastpris** er tilstrekkelig, men de synes ikke å diskutere hvorvidt konkurrerende forlag faktisk har incentiver til å benytte fastpris hvis det er frivillig. Når det gjelder å sikre bokhandelens incentiv til å promotere en gitt utgivelse direkte, vil det antagelig være sikret gjennom en frivillig fastpris. Dette fremheves også av Moen og Riis (2004, s. 32) når de sier at "Forlagets incentiver til å bidra til økt promosjon av den enkelte bok [vår understrekning] er derimot uavhengig av antallet forlag".

Det er imidlertid grunn til å spørre om den salgsfremmende virksomheten (dvs. kvaliteten til en bokhandel) er av mer generisk karakter overfor alle titlene bokhandelen fører. Bokhandelens salgsfremmende virksomhet vil i stor grad dreie seg om å skape en atmosfære og et miljø som fremmer det generelle salget mer enn å fremme enkelte titler (f eks ved at de ansatte generelt har høy kunnskap om litteratur). I så fall vil gevinsten som følger når ett forlag stimulerer til denne typen bokhandleratferd deles med de andre forlagene. Dermed oppstår det et gratispassasjerproblem som medfører at kollektive løsninger kan være ønskelig. Dette tilsvarer problemet vi nå diskuterer med hensyn til antall bokhandler.

---

<sup>11</sup> Mathewson and Winter (1998) og Deneckere et al. (1997) viser dette formelt.



### 4.1.3. Antall bokhandlere

Forlagene vil ha interesse av å sikre tilgjengeligheten for sluttkundene ved et godt utbygd distribusjonsnett. Å sikre en høyere margin på bokhandlerleddet vil øke antall bokhandlere. Siden distribusjonsnettets delvis er et kollektivt gode for forlagene, vil det igjen være et potensielt gratispassasjerproblem. En stor del av gevinsten ved å opprettholde et godt utbygget distribusjonsnett vil tilfalle konkurrerende forlag. Som det fremheves av Moen og Riis (2004, s. 32) innebærer dette 1/n-problemet at det er behov for kollektive løsninger. Hvis problemet skal reduseres gjennom bruk av faste priser vil med stor sikkerhet **bransjeomfattende faste priser** være sterkt fordelaktig. De aller største forlagene vil til en viss grad ha incentiver til å frivillig bidra til at distribusjonsnettets opprettholdes. De mellomstore og mindre forlagene vil ha begrensede incentiver til å bidra i en slik dugnadsløsning med mindre de er forpliktet til å benytte faste priser.

## 4.2 Horisontale eksternaliteter mellom bokhandlerne med hensyn til salgsfremmende virksomhet

Horisontale eksternaliteter på distribusjonsleddet kan være knyttet til at salgsfremmende virksomhet i form av blant annet stor bredde og kunnskap om litteratur i en bokhandel gir en gevinst også for andre distributører som ikke tilbyr høy kvalitet langs disse dimensjonene. Under frie priser vil kunder kunne skaffe seg informasjon i en bokhandel med god service og informasjon om litteratur for deretter å foreta kjøp hos andre distributører som satser kun på pris som konkurranseparameter. Det vil dermed oppstå et gratispassasjerproblem, og de som tilbyr service vil selvsagt forutse dette og redusere sitt servicenivå. Dette ble først diskutert av Telser (1960). Vertikale avtaler kan være med å løse dette problemet og dermed sikre at forhandlerne har incentiver til yte tilstrekkelig god service. I litteraturen påpekes det at eksklusivitetsavtaler ved at det i et gitt område bare er én forhandler kan være en løsning. Det faktum at forleggerne har vært noe tilbakeholdne med å distribuere bøker via andre distribusjonskanaler enn bokhandler (f eks dagligvarebutikker og internett) innebærer til en viss grad eksklusivitet for bokhandlerne. Uansett er det vanskelig å tenke seg at frivillige faste priser vil løse dette problemet. Enkeltforleggere vil da stå fritt til å avvike og velge pris som konkurranseparameter, og la andre bære servicekostnadene. Videre vil forleggerne kunne avvike ved å selge til lavere priser i noen distribusjonskanaler (f eks pallesalg i dagligvarekjeder). Med andre ord, frivillige faste priser vil ikke nødvendigvis være likevekt. Bransjeomfattende faste priser vil derfor antagelig være nødvendig. Det er også noen empiriske anekdoter som indikerer dette. Oslo Economics (2011, s.88) referer til at i

Danmark, hvor det nå ikke eksisterer noen bransjeomfattende faste priser, har forlagene vært tillatt å bruke frivillige faste priser for 10% av sine utgivelser. Andelen av bøker som ble solgt med faste priser var imidlertid mindre enn 1% (ordningen er nå fjernet). De forlagene som i Norge i dag står utenfor Den norske Forleggerforening benytter så langt vi har fått opplyst i begrenset grad faste priser. Gitt den begrensede markedsandel disse forlagene har, vil de med stor sikkerhet ikke bli utfordret av Konkurransetilsynet om de skulle velge å benytte faste priser. De har dermed muligheter til å benytte frivillige faste priser, men de har ikke incentiver til å gjøre det.

Videre vil bransjeomfattende faste priser kunne redusere behovet for markedsbegrensende eksklusivitet. Ved bransjeomfattende faste priser vil forleggerne sikre seg at kundene ikke flykter fra bokhandelen fordi de mest populære bøkene selges billigere for eksempel i dagligvarekjeder. Kunden har med andre ord ingen incentiver til først å sjekke i dagligvarebutikken om de har en bok før hun går i bokhandelen. Dagligvarekjedene er imidlertid isolert sett en attraktiv distribusjonskanal for forleggerne på grunn av tilgjengelighet. De møter kundene hver dag, og de møter en rekke kunder som aldri går i bokhandelen. Dagligvarebutikken er derfor en distribusjonskanal mot kundegrupper man ikke når med bokhandelen, og dermed vil distribusjon av bøker gjennom dagligvarekjeder kunne være god litterærpolitikk ved å få flere til å lese bøker. Hvis bransjeomfattende faste priser som gjelder for alle distribusjonskanaler reduserer kannibaliseringen av bokhandelen fra distribusjon via andre distribusjonskanaler som dagligvarekjeder, vil det antagelig være velferdsfremmende.

De vertikale og horisontale eksternalitetene vi har diskutert vil typisk eksistere samtidig, og bindende videresalgpriser vil være en form for vertikal binding som kan være med å redusere disse problemene. Typisk vil det imidlertid være behov for å kombinere flere virkemidler.<sup>12</sup>

### **4.3 Versjonsprising: Fleksibilitet og troverdig binding**

Bokpriser varierer i mindre grad med hvor enn når man kjøper bøker, og variasjon i priser over tid er nært knyttet til introduksjonen av ulike versjoner. Først kommer en innbundet førsteutgave; deretter introduseres ulike vesentlig billigere pocketversjoner. Under de bransjeomfattende faste prisene som er gjeldende med dagens bokavtale, så fastsettes det en

---

<sup>12</sup> Se Mathewson og Winter (1984) for en formell analyse. Motta (2004) gir en generell oversikt, bl.a. med en forenklet fremstilling av Mathewson og Winter (1984).

varighet på fastprisene fra utgivelsesdato. Det gjelder både den innbundne utgaven og ulike pocketversjoner som introduseres senere. Det som ikke reguleres i bransjeavtalen er *tidspunktet* for når en enklere og billigere pocketversjon introduseres. Forlagene vil dermed ha frihet til å tilpasse introduksjonen av billigere versjoner ut fra erfaringer med etterspørselsutviklingen for fullprisversjonen. Dette er en faktor som så langt vi kan se ikke har vært viet oppmerksomhet knyttet til vurderingen av frivillige faste priser versus bransjeomfattende faste priser.

Versjonsprising ved at bøker først utgis i innbundet fullprisversjon for senere å komme i billigere pocketversjoner er en velkjent prisstrategi i bokbransjen. Dette er et system som med stor sannsynlighet gjør at flere markedssegmenter betjenes, og dermed er dette også velferdsfremmende. I dette kapittelet diskuterer vi følgende: (i) vil bransjeomfattende faste priser støtte opp under slik versjonsprising i bokmarkedet, og (ii) vil slik versjonsprising gi forlagene nødvendig fleksibilitet i tilpasning til usikkerhet i etterspørselen? Det siste spørsmålet er aktualisert gjennom at bl.a. Oslo Economics (2011) hevder at en bransjeomfattende fastpris hindrer forlagene i å kunne reagere tilstrekkelig hurtig på observerte markedsforhold.

La oss først understreke at det er en velkjent strategi å lage ulike versjoner av informasjonsgoder. Ventetid, som kan ses som en kvalitetsdimensjon, benyttes svært ofte som en dimensjon for å segmentere kundene. Nye bøker kommer først ut med harde permer. Senere kommer de ut med papirpermer til betydelig lavere pris. Ventetid eller kundenes utålmodighet er dimensjonen man bruker for å gi kundene incentiver til å segmentere seg selv, og bakgrunnen er at dette er en dimensjon som er høyt verdsatt av enkelte kunder, og mindre verdsatt av andre kunder. I slike markeder kan leverandøren lage versjoner som er forskjellige langs denne dimensjonen for å appellere til hver av de ulike kundegruppene. Det faktum at kundene er forskjellig langs denne dimensjonen, er grunnlaget for vellykket segmentering med hensyn til «fersk» og forsinket informasjon. Den generelle tommelfingerregelen er at dette vil være samfunnsøkonomisk lønnsomt hvis det innebærer et økt totalvolum (se Shapiro og Varian, 1998, for en pedagogisk og god fremstilling av dette med fokus på informasjonsgoder).<sup>13</sup> Det er grunn til å tro at dette holder i bokbransjen. Fremstilling av

---

<sup>13</sup> En popularisert fremstilling på norsk som i stor grad baserer seg på Shapiro og Varian (1998) er Foros og Hansen (2000). Fremstillingene av argumentene fra Shapiro og Varian (1998) fremført her bygger på Foros og Hansen (2000). Både hos Shapiro og Varian (1998) og Foros og Hansen (2000) er fokus på digitale informasjonsgoder. Siden kostnadsstruktur og heterogenitet blant kundene er tilsvarende for tradisjonelle bøker vil argumentene være tilsvarende for papirbøker.

informasjonsgoder (som bøker) innebærer at det er høye faste kostnader eller utviklingskostnader forbundet med å lage den første enheten. Deretter er de variable kostnadene (kopieringskostnadene) for å produsere ytterligere enheter lave. I Moen og Riis (2004, side 14) anslås det at marginalkostnadene neppe utgjør mer enn 3-5% av sluttbrukerprisen. De variable enhetskostnadene vil ytterligere reduseres ved digital distribusjon (e-bøker). Salgsfremmende virksomhet og prisstrategier som øker totalt volum for en gitt utgivelse vil derfor skape betydelige gevinster for bokbransjen som helhet.

Et problem med å benytte ventetid som segmenteringsmetode er at kundene kjenner til de ulike versjonene for bøker. De vet at etter en stund vil boken komme i en betydelig billigere pocketversjon. Dette er noe de tar i betraktning når de vurderer å kjøpe fullprisversjonen som introduseres først. De vil avveie verdien av å kunne lese boken umiddelbart mot å få en billigere versjon senere. Noen som ville kjøpt fullprisversjonen hvis de visste at det ikke ville komme noen billigversjon senere (eller at det tar tilstrekkelig lang tid før billigversjon introduseres), vil velge å vente på billigutgaven hvis dette forventes å ikke ta lang tid.

Dermed kommer forlaget i en situasjon hvor de konkurrerer med seg selv. Dersom mange nok velger å vente, vil dette i sin tur føre til at forlagene undergraver denne prisstrategien ved raskere å redusere prisen. Dette benevnes som "Coase conjecture" innen økonomisk litteratur.<sup>14</sup> Forlagene trenger å kunne gjøre en troverdig binding til at prisen på den innbundne førsteutgaven ikke blir redusert for raskt. Dette fremheves av Riis og Moen (2004, 37-39), og de argumenterer for at elementer i en bransjeomfattende fastpris (tilsvarende dagens bokavtale) kan være virkemidler for nettopp å oppnå en slik troverdig binding. Riis og Moen (2004, side 39) konkluderer med at de anser "Coase conjecture" som en realistisk mekanisme i bokmarkedet.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Coase (1972); et arbeid som var viktig i begrunnelsen for at Coase fikk Nobelprisen i 1991.

<sup>15</sup> Konkurransetilsynet (2009, side 38) trekker tilsvarende frem en bransjeomfattende bokavtale som et redskap til å etablere en troverdig binding som er nødvendig for å gjennomføre versjonsprising. De fremhever at slik versjonsprising vil være velferdsfremmende hvis det medfører at nye kundegrupper blir betjent. Etter å ha påpekt dette kommer imidlertid Konkurransetilsynet (2009, side 38) med følgende slutning: "Hvis bransjeavtalen er et redskap for troverdig binding til en prisstrategi basert på prisskumming [versjonsprising], er den også et redskap for å overføre en større andel av konsumentoverskuddet til forlag og bokhandlerne." Dette er en selvmotsigelse. Konsumentoverskuddet til de nye kundegruppene som betjenes (f eks via paperbackversjoner) må nødvendigvis øke. For de som ville kjøpt en innbundet førsteversjon også uten versjonsprising vil opplagt konsumentoverskuddet reduseres siden prisen på den innbundne førsteutgaven typisk vil være høyere med eller uten versjonsprising. Det siste er imidlertid helt irrelevant i en konkurranserettslig vurdering siden det er snakk om en ren overføring fra kundene som kjøper den innbundne førsteutgaven til forlagene og bokhandlerne. Konkurranseloven opererer med en velferdsstandard slik at en krone på konsumentenes hånd verdsettes likt med en krone på foretakenes hånd.

I Oslo Economics (2011) er argumentet knyttet til at fastpriser kan skape en troverdig binding som fasiliterer versjonsprising fraværende. Derimot argumenteres det for at det er problematisk at en bransjeomfattende avtale legger begrensninger på fastprisens varighet (Oslo Economics, side 73 og 87-88). Etterspørselen etter bøker er usikker, og et forlag kan ha behov for å justere prisstrategien etter hvert som de erfarer hvor stor etterspørselen etter en gitt tittel er. Dagens bransjeomfattende avtale binder forlagene med hensyn til varighet på fastprisen både på den innbundne førsteutgaven og tilsvarende for pocketutgaver. Dette kan potensielt gi begrenset fleksibilitet for å tilpasse seg de erfaringer forlaget gjør seg etter utgivelsen av fullprisversjonen. Bokavtalen legger imidlertid ingen begrensninger på når et forlag introduserer en ny billigversjon (en pocketversjon). Dette gir med stor sikkerhet forlaget den nødvendige fleksibilitet med tanke på å ta hensyn til de erfaringer de gjør seg etter lanseringen av fullprisversjonen. Blir etterspørselen høyere enn forventet kan de vente med utgivelsen av pocketutgaven (og omvendt).

Redusert fleksibilitet til å tilpasse endrede forventninger med hensyn til etterspørsel er derfor neppe et argument som taler mot bransjeomfattende faste priser som definerer en minste varighet av de faste prisene. Mulighet for denne typen justeringer er ivaretatt gjennom versjonsprisingen (som introduksjon av pocketbøker). Riktignok innebærer det et tap å ligge med et lager av hardcoverversjonen som ikke kan selges før fastprisperioden er over, men for bransjen er denne kostnaden liten. Grunnen er at det er de variable kostnadene (dvs rene trykkekostnader) for forlegger, ikke for butikkene, som er relevante i denne sammenheng (se også Moen og Riis, 2004 (s. 33-34), om kostnader ved returordninger).

Som understreket av Oslo Economics (2011, side 87), kan optimal varighet på fastpriser variere for ulike litteraturtyper. Et større verk kan ha behov for en lengre fastprisperiode enn det som er spesifisert i en bokavtale. Vi har vanskelig for å se at dette er et argument som taler mot en bransjeavtale, særlig med den utviklingen vi ser innen konkurranseretten. Skulle et forlag som lanserer et større verk ønske å forlenge fastprisen utover den varigheten de er forpliktet til gjennom bransjeavtalen vil de kunne gjøre det all den tid dette medfører slike effektivitetsgevinster som Oslo Economics peker på. Som fremhevet av Riis og Moen (2004, side 39), med henvisning til "Coase conjecture", kan nettopp opsjonen til å benytte lengre periode med fastpris være et verktøy som sikrer troverdig binding, og dermed øker forlagenes incentiver til å investere i kostbare bokutgivelser.

#### 4.4 Fredelig sameksistens – implisitt eller eksplisitt prissamarbeid mellom forlagene

Både frivillige og bransjeomfattende faste priser innebærer at det er forlagene individuelt som setter priser på sine bøker, og at de konkurrerer seg i mellom både på sluttbrukerpris og kvalitet for hver utgivelse. Forskjellen ligger i at en bransjeomfattende fastpris forplikter alle som har tilsluttet seg avtalen å benytte faste priser med en viss varighet, mens man under frivillige faste priser kan velge å avstå fra å benytte faste priser også for nyutgivelser.

Som nevnt ovenfor er en dominerende bekymring knyttet til bindende videresalgpriser innen konkurransepolitikken at dette skal fasilitere eksplisitt eller implisitt samarbeid mellom foretakene. Gitt den sentrale plassen denne bekymringen har fått, er det verdt å legge merke til at den kun har fått begrenset støtte i økonomisk litteratur. Et unntak er Jullien og Rey (2007), som viser at bruken av bindende videresalgpriser øker transparens i prisene. Dette vil i sin tur kunne øke faren for fredelig sameksistens (stilltiende samarbeid).<sup>16</sup>

På den annen side kan en bransjeomfattende fastprisordning redusere faren for stilltiende samarbeid nettopp ved at den skaper rigiditet i prisstrukturen. Kollektivt vil forlagene ønske høye priser, men individuelt vil de kunne ønske å avvike og sette en lavere pris for å kapre høyere markedsandeler. Hvis konkurrentene oppdager prisendringen umiddelbart og kan svare umiddelbart vil imidlertid gevinsten av å redusere prisen bli kortvarig og dermed begrenset. Følgelig reduseres fristelsen til å bryte ut av et regime med høye priser. Hvis bokbransjen forlater fastprissystemet, og dermed kan reagere hurtig på priskutt, kan altså faren for stilltiende horisontalt samarbeid øke (se også Moen og Riis, 2004, side 23-25).

Utviklingen vi har sett innen distribusjon og salg via internett illustrerer dette.<sup>17</sup> Søkemotorer som sammenligner priser hos ulike leverandører er generelt blitt ansett som et verktøy som kommer sluttbrukerne til gode. Det er imidlertid ikke bare kundene som kan benytte slike verktøy til å sammenligne og overvåke leverandørens priser. Slike verktøy gjør at konkurrerende leverandører lett kan overvåke hverandres prisendringer. En leverandør kan følge en strategi om umiddelbart å senke eller øke prisen som følge av henholdsvis prisøkning eller prisreduksjon hos konkurrenten. Virkningen av en slik strategi på konkurranseintensiteten avgjøres av om kundene eller netthandlerne responderer raskest. Hvis kundene er lite lojale og raskt bytter leverandør, kan en leverandør tjene på en prisreduksjon. I

---

<sup>16</sup> Dette trekkes også frem i Riis og Moen (2004, side 25) som viser til en tidligere, upublisert versjon av Julien og Rey (2007) på dette punktet.

<sup>17</sup> Dette fremheves også av Moen og Riis (2004, side 24). Eksempelet her er hentet fra Foros og Hansen (2000).

en slik situasjon vil en prisreduksjon tiltrekke mange nye kunder, og dette vil oppveie for en reduksjon i pris. Innen mange digitale distribusjonskanaler er det imidlertid nærliggende å tro at konkurrentene kan respondere raskere på en prisendring enn kundene. Hvis konkurrentene automatisk responderer på en prisendring, vil en leverandør se at han ikke har noe å tjene på et priskutt.<sup>18</sup>

#### 4.5 Incentiver til utvikling av nye distribusjonskanaler

Flere har fremført argumenter om at faste priser reduserer incentivene til å utvikle nye distribusjonskanaler (se for eksempel Canoy et al, 2006). La oss først begrense oss til nye distribusjonskanaler for fysiske bøker. Dette vil da typisk dreie seg om salg av bøker i dagligvarekjeder og over internett (dvs kundene bestiller bøker på internett, og får tilsendt fysiske bøker). De marginale produksjonskostnadene for en ekstra bok er da de samme som for tilsvarende versjoner (innbundet eller paperback) distribuert gjennom bokhandlene. Canoy et al (2006) trekker frem at bindende videresalgpriser som krever at en gitt versjon av en utgivelse (f eks en paperback) skal koste det samme i alle distribusjonskanaler er uheldig siden kostnadsbesparelser i nye distribusjonskanaler ikke vil komme kundene til gode i form av reduserte priser. Dette kan være et reelt argument i mange markeder hvis en distribusjonskanal med svært lave marginalkostnader tvinges til å sette en pris lik det som benyttes i en annen distribusjonskanal med betydelig høyere marginalkostnader. Vi betviler at dette er et viktig argument i bokbransjen siden marginalkostnadene for alle distribusjonskanalene er svært lave (også for fysiske bøker; se over).

Et annet argument er at aktører i nye distribusjonskanaler blir fratatt muligheten til å benytte pris som en konkurransevariabel for å tiltrekke kunder og opparbeide seg en kundebase i en introduksjonsfase. Det er trolig riktig. På den annen side er det, som vi har vært inne på tidligere, slik at dette øker incentivene til å konkurrere på dimensjoner som service og produktsortiment.

Når det gjelder andre distribusjonskanaler som kun selger et smalt utvalg av bøker (for eksempel dagligvarekjeder) har vi ovenfor diskutert avveiningen mellom å nå ut til brukergrupper som ellers ikke besøker bokhandelen og å kannibalisere salget til tradisjonelle bokhandler. Det vil være en avveining av disse hensynene, men gitt et politisk ønske om et

---

<sup>18</sup> Innen luftfarten har vi sett flere tilsvarende eksempler hvor Sørgard (2003) gir følgende eksempel. I Dagens Næringsliv uttaler Anders C. Fougli i daværende Braathens: «Vi kommer til å matche ethvert tilbud fra SAS i løpet av en time, og vi kan heller ikke se på at SAS får billigere rabattpriser enn oss» (Dagens Næringsliv 20. januar 1994).

bredt nett av forhandlere med breddesortiment vil det neppe være uheldig med faste priser på tvers av distribusjonskanalene for papirbøker.

Hva så med e-bøker? En e-bok vil være en egen *versjon* av en utgivelse, og forlagene vil dermed kunne sette en egen pris på denne. Det vil si at forlagene selv med bransjeomfattende faste priser ikke vil bli bundet opp til å sette like priser for papirversjonen og e-bokversjonen. Bransjeomfattende faste priser vil dermed ikke hindre at forlagene benytter den reelle marginalkostnaden for e-bokdistribusjon (som antagelig er null) når de kalkulerer prisen på en e-bok. Som nevnt over er marginalkostnaden såpass lav også for papirbøker at dette neppe er en viktig faktor i en eventuell utvikling mot ulike prisstrategier for e-bøker enn papirbøker. Prisforskjellen mellom disse versjonene vil nok derfor i større grad gjenspeile forskjeller i betalingsvillighet enn i produksjonskostnader.

Markedet for e-bøker er fortsatt i støpeskjeen. Ovenfor argumenterte vi at versjonsprising var et viktig virkemiddel for forlagene til å tilpasse seg usikker etterspørsel, og at et fastprisregime dermed ikke utgjorde noe problem i så måte. Vi vil antagelig se ulike versjonsprisingsstrategier innen e-bokdistribusjon. Store e-bokhandlere gjør allerede dette. Hos Amazon er ofte den innbundne førsteutgaven priset høyere enn e-boken. Når så paperbackversjonen lanseres, finner vi imidlertid flere eksempler på at denne prises lavere enn e-boken. Videre vil vi trolig se at det vokser frem ulike versjoner knyttet til strømningstjenester (for eksempel tidsbegrenset utlån). Kobling mot tilleggstjenester vil være en annen dimensjon for versjonsprising (for eksempel kobling mot en forfatters tidligere utgivelser).

Et trekk så langt i e-bokmarkedet er at kundene neppe vil ha mange lesebrett. Om vi ikke får et "vinneren tar alt"-utfall, så er det i det minste grunn til å forvente sterk markedskonsentrasjon, slik vi ser med dominansen til Amazons Kindle som et skreddersydd lesebrett og Apples iPad som et multifunksjonelt nettbrett. Hvis vi fortsatt får en utvikling med vertikal integrasjon mellom selve plattformen og e-bokhandelen (som Kindle og iBooks) kan vi forvente en utvikling vi allerede har sett innen distribusjon av papirbøker; nemlig sterk konkurranse på forlagsnivå, men økt konsentrasjon på distribusjonsleddet.

Utfordringen ved å overlate beslutning om sluttbrukerpris til det leddet hvor konkurransen er størst er at det kan lede til en destruktiv konkurranse. Et eksempel er Apples App Store. Selv om Apple setter reglene, og krever 30% av inntektene, så er det tilbyderne av apper som bestemmer pris. Apple har heller ikke benyttet sin dørvaktposisjon til å begrense hvor mange som får tilby produktene sine i butikken. De ønsker jo nettopp å la de tusen blomster



blomstre. Med på lasset er imidlertid forbannelsen fra internett; profitterodring som reduserer incentivene til å tilby apper med høy kvalitet (Foros og Kind, 2011). I utgangspunktet oppstod det et tilsvarende problem i sin tid når det gjaldt innholdsmeldinger distribuert på mobiltelefonen. Telenor og NetCom utviklet det vi kan kalle førstegenerasjons app stores med sin forretningsmodell for salg av innholdsmeldinger på mobil. Typiske eksempler på slike meldinger er ringelyder, logoer, vitser, nummeropplysning og scoringsvarsel. Telenor og NetCom valgte tidlig å åpne sine nett for uavhengige innholdsleverandører som selv bestemte hvilke tjenester som skulle tilbys og til hvilke priser. Dette var tjenester som var lett å kopiere, og vi skulle forvente at disse innholdsprodusentene satte i gang en underkuttingsspiral slik vi har sett i det åpne internett. Men i dette markedet unngikk innholdsprodusentene å presse prisene for lavt. En hovedgrunn er trolig delingsregelen som Telenor benyttet overfor innholdsleverandørene. Regelen innebærer at jo lavere pris en innholdsleverandør selger sitt produkt for, jo høyere andel av prisen må den gi fra seg til Telenor (Foros, Kind og Hagen, 2009). Mens Apple sier til innholdsprodusentene at dere bestemmer prisen, så tar vi 30%, så sier Telenor at dere bestemmer prisen, men jo høyere pris dere tar, jo mer av inntektene får dere. Innholdsleverandøren påføres dermed en ekstra kostnad ved å underby konkurrentene. Videre var dette en forretningsmodell langt på vei kollektivt utviklet av Telenor og NetCom. Ved å unngå destruktiv – i motsetning til effektiv – konkurranse, ble det derfor lønnsomt å utvikle apper/innholdsmeldinger selv til et lite marked som det norske. Dette er antagelig årsaken til at Konkurransetilsynet ikke har grepet inn mot verken den horisontale koordineringen om å utvikle en felles forretningsmodell eller Telenors delingsregel (som avgjort reduserer incentivene til å konkurrere på pris).

For e-bøker foregår det nå en svært interessant sak der elementer av Apples vertikale bindinger er blitt satt under lupen av så vel amerikanske som europeiske konkurransemyndigheter. Som nevnt over, overlater Apple fastsettelse av sluttbrukerprisen til de som har best informasjon om å ta denne beslutningen; nemlig innholdsprodusentene (forlagene). Det er ikke denne delen av Apples vertikale avtaler som har skapt bekymring. Det som har kommet i fokus, er Apples krav til forleggerne om at de ikke kan selge sine bøker til lavere priser hos andre e-bokhandlere enn hos iBooks.<sup>19</sup> Denne klausulen har bidratt til å øke bokprisene, noe som isolert sett er en ulempe for konsumentene. På den annen side har

---

<sup>19</sup> Vi understreker at vår kunnskap om innholdet i Apples vertikale avtaler her begrenser seg til noen oppslag i pressen knyttet til at de blir utfordret av amerikanske og europeiske konkurransemyndigheter; bl.a. Wall Street Journal, ” Justice Department Confirms E-Book Pricing Probe”, 8. desember 2011; <http://online.wsj.com/article/SB10001424052970203501304577084331269336926.html>.

prisstigningen økt tilgjengeligheten av e-bøker, siden det har blitt lønnsomt å utvikle alternative distribusjonsplattformer og profitterodringen på forlagsnivået har avtatt. Amazon har mistet mye av den nærmest monopolaktige posisjonen de hadde for salg av e-bøker. Som vi ser, innebærer dette klare paralleller til sentrale elementer i det vi har beskrevet som bransjeomfattende faste priser.<sup>20</sup> Det er viktig å understreke at strukturen på markedet for e-bøker fortsatt er umodent. De utviklingstrekkene vi nå ser gjør imidlertid at det er vanskelig å forstå at det skal være uheldig at innholdsprodusentene (forlagene) setter sluttbrukerprisene. De har bedre informasjon, og de vet mer om markedspotensialet enn e-bokhandlere. Videre er det klare indikasjoner på at konsentrasjonen vil være høyere på distribusjonsleddet (e-bokhandlerne) enn på forlagsnivå. Å gi forlagene mulighet til å benytte frivillige faste priser, vil med stor sikkerhet være velferdsfremmende ut fra det vi nå ser i markedet for e-bøker. Å tvinge forlagene til å overlate fastsettelsen av sluttbrukerpriser til e-bokhandlerne vil være uheldig. Apples klare strategi om å overlate valget av pris til innholdsprodusentene indikerer også dette. De som argumenterer mot at forlagene skal kunne bruke frivillige faste priser i e-bokmarkedet, må etter vår vurdering ta utgangspunkt i et kart som ikke stemmer med terrenget.

Så er spørsmålet om de faste prisene bør være bransjeomfattende. Ovenfor argumenterte vi for at frivillig faste priser kan føre til et gratispassasjerproblem, hvor hvert enkelt forlag får for svake incentiver til å benytte bindende videresalgspriser. Situasjonen i e-bokmarkedet ser annerledes ut. Hvis store e-bokhandlere som Apple og Amazon sier til forleggerne at dere bestemmer prisen, vi tar en andel av den prisen dere setter, så vil dette innebære at forlagene benytter faste priser. Et annet spørsmål er da om dette skal ha den formen som Apple bruker ved at forlagene må forplikte seg til ikke å selge billigere gjennom andre kanaler. Gitt at de store internasjonale e-bokhandlerne tillates å gjøre dette, er det vanskelig å se at det skal være uheldig overfor en eventuell norsk e-bokhandel i de neste årene. En mulig uheldig konsekvens av bransjeomfattende begrensninger er igjen redusert fleksibilitet til å tilpasse seg et marked i endring. Ser vi på markedsløsningen som for eksempel Apple benytter, prøver de i stor grad å begrense egen fleksibilitet ved å bygge troverdighet rundt en enkel struktur av typen "one size

---

<sup>20</sup> Problemet med å bestemme totaleffekten av et fastprissystem avdekkes godt i Løyland et al (2009), som viser til Fishwicks (2008) funn om at bokprisene i Storbritannia steg etter at fastprissystemet ble forlatt i 1995. Fishwicks forklaring, i følge Løyland et al (2009, s. 206) er at "...frie priser har gjort det mulig for de store aktørene på detaljistleddet å bruke priser til å konkurrere om markedsandeler, samtidig som de er mektige nok til å forhandle fram større rabatter overfor forlagene (dvs. forskjell mellom listepriis og pris til detaljist). Forlagene på sin side forsøker å ta igjen ved å øke listepriisene, men den prisen forlagene oppnår, (listepriis minus rabatt til detaljist) har steget langt saktere enn detaljistprisen. På tross av at det er blitt mer omfattende prisavslag på bøker til konsument, har prisene de betaler likevel gått opp. Det som tilsynelatende er en prisreduksjon, er altså det motsatte."

fits all” (30% av hver krone går til Apple uavhengig av egenskaper ved innholdsgodet som tilbys, og videre beslutning om sluttbrukerpris overlates alltid til innholdsprodusent).

## 5 Avsluttende kommentarer

Med utgangspunkt i ledende fagøkonomisk teori, har vi i denne rapporten diskutert ulike motiver for å benytte bindende videresalgpris (faste priser) innenfor bokbransjen. Dersom et viktig motiv er å løse problemer av kollektiv art, som å øke bredden av litteratur, og omfang og kvalitet på forhandlerleddet, er det grunn til å tro at bransjeomfattende fastpris vil være fordelaktig, både bedrifts- og samfunnsøkonomisk.<sup>21</sup> Grunnen er at det ellers vil kunne eksistere gratispassasjerproblemer. En illustrasjon på dette, er at bindende videresalgspriser kan benyttes for å øke hver enkelt bokhandlers generelle service- og kunnskapsnivå. I et slikt tilfelle vil benyttelsen av bindende videresalgpris typisk være en kostnad for individuelle forlag.<sup>22</sup> Dermed vil det kunne oppstå en *fangenes dilemma*-situasjon, hvor bindende videresalgspriser i liten grad blir benyttet selv om en bransjeomfattende bruk skulle være gunstig både bedrifts- og samfunnsøkonomisk. Riktignok vil forleggenes fleksibilitet bli lavere med obligatorisk fastpris, men vi har argumentert med at dette problemet neppe vil være særlig stort, siden fleksibiliteten i relativt stor grad også kan ivaretas gjennom blant annet justering av tidspunktet for lansering av ulike versjoner av den enkelte bok. Ulike strategier for versjonsprising ser vi vokser frem også for e-bøker.

I diskusjonen over har vi forutsatt at forleggere med rimelig god tilnærming kan betraktes som overskuddsmaksimerende foretak, men enkelte vil nok hevde at i det minste deler av forleggerbransjen styres av mer kulturideologiske hensyn. I så fall virker det etter vår mening rimelig å tro at rasjonale for bransjeomfattende faste priser styrkes. Grunnen er at bindende videresalgspriser da kan føre til at forlag som i det minste er delvis idealistisk drevet vil kryssubsidiere bøker for å øke litteraturbredden og å nå andre kulturpolitiske mål. Hvis disse målene samsvarer med politikernes ønsker, vil bruken av bransjeomfattende faste priser kunne betraktes som et privilegium bransjen får for å oppfylle disse ønskene. De fleste forleggere vil imidlertid være for små til å internalisere effekten av at de selv benytter faste priser, og spesielt mer overskuddsmaksimerende forlag kan da finne det bedriftsøkonomisk optimalt ikke å binde seg i prisingsbeslutningene.

Avslutningsvis vil vi påpeke at hvis forleggere betrakter bruken av bindende videresalgspriser som et privilegium de får mot å oppfylle politisk bestemte kulturmål, vil det være behov for å

---

<sup>21</sup> Antall bokutsalg påvirkes opplagt av mange ulike forhold, og Løyland et al (2009) argumenterer for at den sterke økningen i antall bokutsalg i Norge mellom 2001-2008 snarere skyldes blant annet strukturendringer i næringen enn bransjeavtalen (og fastprissystemet som sådan).

<sup>22</sup> Store forlag, som i sterk grad kan påvirke markedsutfallet, vil fortsatt kunne finne det optimalt å benytte bindende videresalgspriser, om enn i mindre grad enn de ellers ville gjort.

sikre at de mister dette privilegiet hvis de ikke oppfyller de målene privilegiet er gitt for. For myndighetene vil dette være særlig viktig å ta hensyn til i utformingen av en eventuell boklov.

Videre må det bemerkes at det er turbulente tider i bokbransjen, ikke minst grunnet teknologiske endringer og fremveksten av digitale markeder. E-bokmarkedet er fortsatt umodent, men det er tegn til høy konsentrasjon på distribusjonsleddet, hvor dominerende e-bokhandlere tilbyr egne, dedikerte lesebrett (Amazon Kindle) og mer generelle nettbrett (Apples iPad). I en slik kontekst vil det antagelig være betydelige effektivitetsgevinster knyttet til at beslutningene om hvilke bøker som skal gis ut og til hvilke priser tas av det leddet med best informasjon om markedspotensialet til den enkelte utgivelse. Det vil med stor sikkerhet være det enkelte forlag, og ikke globale aktører som Amazon og Apple - eller en tilsvarende nasjonal aktør, for den saks skyld. Dermed vil dette forsterke konklusjonen om at bindende videresalgspriser kan være velferdsfremmende. Denne konklusjonen støttes av observasjonen om at plattformtilbydere som kontrollerer tilgang for kundene til digitale informasjonsgoder typisk overlater beslutning om sluttbrukerpriser til de som lager innholdet (som i vår kontekst er forleggerne).

## Referanser

- Coase, R. 1972. Durability and Monopoly, *Journal of Law and Economics*, 15, 413-449.
- Canoy, M., J.C. van Ours, Jan C. og F. van der Ploeg, .2006. "The Economics of Books," *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Elsevier
- Deneckere, R., H.P. Marvel and J. Peck. 1997. "Demand uncertainty and price maintenance: markdowns as destructive competition", *American Economic Review* 87 (4), 619-641.
- Dr. Miles Medical Co. v. John D. Park and Sons, 220 U.S. 373 (1911).
- Easterbrook, F.H. 1984. Vertical Arrangements and the Rule of Reason, *Antitrust Law Journal*, 53, 35-73.
- European Commission. 2010. Guidelines on Vertical Restraints. 2010/C 130/01
- Fishwick, F. 2008. Bookprices in the UK since the end of the resale price maintenance. *The International Journal of the Economics of Business* 15(3), 359-377.
- Foros, Ø, K.P. Hagen og H.J. Kind, 2009, Price-dependent profits sharing as a channel coordination device, *Management Science*, 55(8), 1280-1291.
- Foros, Ø. H.J. Kind og G. Shaffer. 2011. Resale Price Maintenance and Restrictions on Dominant Firm and Industry-Wide Adoption, *International Journal of Industrial Organization*, 29(2), 179-186.
- Foros, Ø. Og B. Hansen. 2000. Elektronisk handel – tumleplass for tigersgutter?. *Magma*, 1/2000.
- Foros, Ø. Og H.J. Kind. 2011. Apple – lær av Telenor, *Dagens Næringsliv*, 11.11.11
- Jullien, B. and Rey, P. 2007. Resale Price Maintenance and Collusion, *Rand Journal of Economics*, 38, 983-1001.
- Kind, H.J. og L. Sjørgard. 2011. Samfunnsøkonomisk analyse – regulering av mediemarkedene, skrevet for ekspertgruppen som skal vurdere medieeierskapsloven på oppdrag for Kulturdepartementet.
- Konkurransetilsynet. 2009. Bokbransjen og §10 (skrevet av Kjell Sunnevåg) i *Konkurransen i Norge*, 35-47
- Leegin Creative Leather Products, Inc v. PSKS, Inc. 551 U.S. (2007).

- Løyland, K., S. Hjelmbrække, L. Håkonsen, T.E. Lunder og V. Ringstad. 2009. Evaluering av bokavtalen. TF-rapport nr. 249.
- Marvel, H.P. and S. McCafferty. 1984. Resale Price Maintenance and Quality Certification, *Rand Journal of Economics*, 15, 346-359.
- Mathewson, G.F. and R. Winter. 1984. An Economic Theory of Vertical Restraints, *Rand Journal of Economics*, 15, 27-38.
- Mathewson, F. and R. Winter. 1998. The law and economics of resale price maintenance, *Review of Industrial Organization*, 13, 57-84.
- Moen, E. og C. Riis. 2004. Bransjeavtalen for bokomsetning: En samfunnsøkonomisk analyse av fastprisordningen og skolemonopolet. Utarbeidet for Den norske Forleggerforening.
- Motta, M. 2004. *Competition Policy: Theory and Practice*, Cambridge University Press.
- Oslo Economics. 2011. Utredning om litteratur- og språkpolitiske virkemidler. Utarbeidet for Kulturdepartementet.
- Overstreet, T. 1983. Resale Price Maintenance: Economic Theories and Empirical Evidence. Bureau of Economics Staff Report to the Federal Trade Commission.
- Perry, M.K. and D. Besanko. 1991. Resale Price Maintenance and Manufacturer Competition for Exclusive Dealerships, *Journal of Industrial Economics*, 39,517-544.
- Productivity Commission 2009, Restrictions on the Parallel Importation of Books, Research Report, Canberra.
- Ringstad, V. og K. Løyland. 2006. The demand for books estimated by means of consumer survey data. *Journal of Cultural Economics* 30, 141-155.
- Shaffer, G. 1991. Slotting Allowances and Resale Price Maintenance: A Comparison of Facilitating Practices. *Rand Journal of Economics*, 22(1), 120-135.
- Shapiro, C. og H. Varian. 1998. *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Sørgard, L. 2003. *Konkurransestrategi - eksempler på anvendt mikroøkonomi*. Fagbokforlaget.
- Telser, L.G. 1960. Why Should Manufacturers Want Fair Trade?, *Journal of Law and Economics*, 3, 86-105.

U.S. Department of Justice. 1985. Vertical Restraints Guidelines.

Varian, H. 1985. Price Discrimination and Social Welfare. *American Economic Review* 75, 870-875.

Varian, H. 1997. Versioning information goods. Artikel forberedt for Shapiro og Varian (1998).

Winter, R. 1993. Vertical Control and Price Versus Non-Price Competition, *Quarterly Journal of Economics*, 108, 61-76.