

# Nye tjenester i et etablert marked

*En studie av hvordan nye heldigitale  
tjenester opplever møtet med den etablerte  
norske bokbransjen*

Katrine Heldor Paulsen



Masteroppgave i medievitenskap

UNIVERSITETET I OSLO  
Institutt for medier og kommunikasjon

01.12.15



# **Nye tjenester i et etablert marked**

*– En studie av hvordan nye heldigitale tjenester  
opplever møtet med den etablerte norske bokbransjen*

© Katrine Heldor Paulsen

År: 2015

Tittel: Nye tjenester i et etablert marked

Forfatter: Katrine Heldor Paulsen

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

# Sammendrag

Denne oppgaven stiller spørsmål ved hvordan nye heldigitale tjenester opplever møtet med den etablerte norske bokbransjen. Der er blitt hevet at trykkekunsten skapte et nytt marked for kjøp og salg av bøker. Det samme kan forstås for digitaliseringen i bokbransjen – det har skapt et digitalt marked. Det er hevdet at utviklingen innen informasjons- og kommunikasjonsteknologien har redusert inngangsbarrieren for nye tjenester. Men, hvordan er det å inngå i en etablert bransje som den norske bokbransjen? Nye tjenester kan forvente å møte motstand fra eksterne krefter som inngår i et marked, som også kan virke formende på tjenestene. Denne oppgaven ses på den norske bokbransjen fra perspektivene til de nye tjenestene Ebok.no, Storytel og eReadz. Med utgangspunkt i ulike forretningsmodeller tilbyr tjenestene tilgang til litteratur til sluttbrukerne. Gjennom kvalitative dybdeintervjuer med aktørene som står bak utviklingen av tjenestene, viser oppgaven til at særlig fem faktorer fremkommer som sentrale; litteratur i digitale formater, teknologien, tilgang til innhold, Bokavtalen og den etablerte økonomiske strukturen i bransjen. Disse faktorene har påvirket Ebok.no, Storytel og eReadz i ulik grad, knyttet til deres forretningsmodell og markedsposisjonen.

# Abstract

This thesis questions how new online services are experiencing the established Norwegian book industry. It is claimed that the printing press created a new market for buying and selling books. The same can be said for the digitalization in the book industry – it has created a digital market. It is argued that new information and communications technology has reduced the entry barrier for new services. But how is it to enter into a highly established industry, as the Norwegian book industry? New services can expect encounter resistance from external forces within the market, which may affect the services and their business model. This Master thesis has studied the Norwegian book industry from the perspective of the new services Ebok.no, Storytel and eReadz. Based on different business models they provide the end user access to digital literature. Through qualitative in-depth interviews with services managers and managing directors of the services, five key factors emerges; literature in digital formats, technology, access to content, the Norwegian *Bokavtalen*, and the established economical structure in the industry. These key factors have affected the three services Ebok.no, Storytel and eReadz in different degree, related to their business models and their market position in the Norwegian book industry.

# Forord

Først, en takk til min veileder Tore Slaatta for dine innspill og perspektiver.

En stor takk rettes til informantene som sa ja til å være med på prosjektet; Håkon Haavik, Øisten Whal, Elizabeth Sellevold, Rune Røsten og Anders Storbråten. Takk for at dere delte deres refleksjoner og ga meg en unik innsikt i den norske bokbransjen.

Til medstudentene på IMK; takk for kaffen.

Mona, takk for en akkurat passe mengde pushing og forståelse.

Martine og Kristina - de siste månedene hadde ikke vært det samme uten dere.

Jon-Martin, takk for all oppmuntring og tålmodighet, og ikke minst takk for alle diskusjonene om en hver minste digresjon rundt den norske bokbransjen.

Katrine Heldor Paulsen

Oslo, 1. desember 2015





# Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	1
1.1	Nærmere presentasjon av tema og forskningsspørsmål .....	1
1.2	Tidligere forskning om bokbransjen.....	3
1.3	Oppgavens struktur.....	6
2	Teoretisk tilnærming .....	7
2.1	Det litterære system .....	7
2.2	Papirbøker, elektroniske bøker, digitale bøker og berikede bøker - kjært barn har mange navn .....	8
2.3	Innovasjonsteorier og medieinnovasjon .....	11
2.3.1	Lov om undertrykking av innovasjoners radikale potensial .....	14
2.4	Medieøkonomi.....	17
2.4.1	Litteratur - en offentlig gode .....	18
2.4.2	Markedsforståelse.....	20
2.4.3	Forretningsmodeller i møte med eksterne faktorer .....	22
2.4.4	Nettverksøkonomi .....	27
2.5	Ulike aktører - ulike fortrinn .....	28
2.6	Oppsummering .....	29
3	Metodisk tilnærming .....	31
3.1	Utvalg .....	31
3.1.1	Utvalg av tjenester.....	31
3.1.2	Utvalg av informanter .....	32
3.2	Eliteintervju .....	33
3.3	Gjennomføring.....	35
3.3.1	Kontakt.....	35
3.3.2	Samtalen .....	36
3.3.3	Transkribering .....	37
3.4	Analytisk tilnærming .....	38
3.5	Generaliserbarhet, reliabilitet og validitet .....	38
3.6	Etiske refleksjoner .....	40
4	Det norske litterære system .....	41
4.1	Forlagshus og eierinteresser .....	41

4.2	Bokbasen og Digital distribusjonssentral .....	42
4.3	Produksjon av digital litteratur .....	44
4.4	Bransjeforeninger .....	44
4.4.1	Den norske Bokhandlerforeningen og Den norske Forleggerforening .....	45
4.4.2	Forfatter- og oversetterforeninger .....	46
4.5	Norsk litteratur- og kulturpolitikk .....	47
4.5.1	Momsfritaket .....	47
4.5.2	Bokavtalen, sett fra et politisk perspektiv .....	48
4.6	Oppsummering .....	49
5	Om Ebok.no, Storytel og eReadz .....	50
5.1	Ebok.no .....	50
5.2	Storytel .....	53
5.3	eReadz .....	55
5.4	Oppsummering .....	56
6	Jakten etter forretningsmodellen .....	58
6.1	En brukervennlig tjeneste med en effektiv forretningsmodell .....	58
6.2	I møtet med den etablerte bransjestrukturen .....	61
6.3	Oppsummering .....	66
7	Tilgang til innhold .....	68
7.1	Litteratur i digitale formatter .....	68
7.2	Bokbasen .....	69
7.2.1	Bokbasen - et nettverk .....	72
7.3	Konsekvensen av manglende tilgang til innhold, et eksempel .....	73
7.4	Oppsummering .....	74
8	Maktforhold i bransjen og reguleringer .....	76
8.1	Statlige reguleringer .....	76
8.2	Bransjeavtaler .....	77
8.2.1	Bokavtalen .....	78
8.3	Store aktører vs. små .....	81
8.4	Mindre aktører i møte med det etablerte .....	83
8.5	Oppsummering .....	86
9	Avslutning .....	88
9.1	Posisjonering i verdikjeden .....	89

9.2	Faktorer.....	91
9.3	Oppsummering .....	95
9.4	Videre studier .....	96
	Litteraturliste .....	97

## **Liste over figurer**

Figur 1: Vertikal verdikjede for tradisjonell og elektronisk bokpublisering.....	21
--	----



# 1 Innledning

Utviklingen innen informasjons- og kommunikasjonsteknologi har endret hvordan bokbransjen jobber med produksjon og distribusjon av bøker, og hvordan forbrukere konsumerer litteratur. Forståelsen av digitalisering i bokbransjen kan man trekke tilbake til 80-tallet da forfattere og forlag begynte å bruke digital teknologi til produksjon av manus, redigeringsarbeidet og arbeidet knyttet til trykking (Andreassen, 2006, 486). Når man snakker om digitalisering i bokbransjen i 2015 er det med andre ord ikke et nytt fenomen, men effekten av digitaliseringen har med tiden spredt seg over i flere deler av det litterære systemet. Den digitale infrastrukturen for digital publisering har kommet lenger, som for eksempel utvikling av leseprogrammer, utviklingen av dedikerte lesebrett, utviklingen av digitale databaser og nettforhandlere. Der hvor trykkekunsten skapte et nytt marked for kjøp og salg av bøker (Eisenberg, 1983, referert i Hillesund, 2002, s. 21-23), kan digitaliseringen i bokbransjen hevdes å ha skapt et digitalt marked i det det litterære system.

Det er hevdet at utviklingen innen informasjons- og kommunikasjonsteknologien har redusert inngangsbarrieren for nye tjenester (Giaglis, Klein & O'Keefe, 1999). Veien fra teknologiske funn til økonomisk vekst går gjennom bedriftene, hvor det kreves en effektiv respons fra bedriftene dersom potensialet i teknologien skal bli realisert (Küng, 2008). Teknologiske fortrinn fremkommer i samspillet mellom innovasjon, statlige reguleringer, organisasjoners atferd og sosial innflytelse (Küng, 2008, s. 128-129). Hvordan er det da å stå som aktør bak en ny tjeneste i en godt etablert bransje som den norske bokbransjen?

## 1.1 Nærmere presentasjon av tema og forskningsspørsmål

Denne studien ønsker å belyse hvordan aktører bak en ny tjeneste opplever møtet med den norske etablerte bokbransjen. Oppgaven har til hensikt å gi økt forståelse for hvordan aktørene selv opplever møtet mellom muligheten i den digitale teknologien og den etablerte bransjestrukturen. Organisasjoner og bedrifter forstås å være en del av et større system hvor det inngår ulike krefter - både interne og eksterne. Aktørene i en bransje kan sies å stå krysningpunktet mellom de eksterne kreftene og de interne ressursene. De eksterne kreftene er en del av den overordnede samfunnsstrukturen, som igjen trekkes ned i bransjestrukturen, og inngår i de vurderingene og beslutningene en bedrift tar.

Den norske bokbransjen forstås som en etablert bransje, hvor få store aktører har eierinteresser gjennomgående i verdikjeden. Denne studien sitt overordnet forskningsspørsmål er: 'Hvordan opplever aktørene bak nye kommersielle heldigitale tjenester, som gir sluttbruker tilgang til litteratur i allmenntilgjengeligmarkedet, møtet med den etablerte bransjestrukturen?' Her forstås aktører som de som står bak utviklingen og arbeidet med tjenestene, mens sluttbruker forstås som leseren. For å belyse det overordnede forskningsspørsmålet vil følgende underspørsmål bli besvart:

- Hvordan inngår de heldigitale tjenestene i den norske bokbransjen?
- Hvilke eksterne faktorer fremkommer som sentrale ved de heldigitale tjenestene sitt møte med det norske bokmarkedet?
- Har faktorene som fremkommer som sentrale formet de heldigitale tjenestene, og i så fall hvordan?

For å kunne forstå utgangspunktet for de nye tjenestene er det nødvendig å forstå hvilken posisjon de inntar i den norske bokbransjen og konkurransemarkedet, og derav formuleringen ved det første underspørsmålet. De to andre underspørsmålene retter fokuset mot de faktorene som aktørene bak tjenestene selv vurderer som sentrale, ved møtet med den etablerte bransjen. Som det fremkommer av det overordnede forskningsspørsmålet begrenser studien seg til det allmenne bokmarkedet, og derav bokgruppene skjønnlitteratur og allmenn sakprosa.

I oppgaven inngår en nærmere studie av de tre tjenestene Ebok.no, Storytel og eReadz. Utvalget av tjenestene baserer seg på forhåndsdefinerte kriterier. For det første skulle tjenestene være heldigitale, i den forstand at all aktivitet og transaksjoner skjer digitalt. For det andre skulle tjenestene være operative i 2014. Studien stiller spørsmål ved nye tjenester, og begrepet "nye" er et relativt begrep. Denne studien definerer tjenester fra og med 2010 som nye. 2010 er satt på bakgrunn av at arbeidet med en digital distribusjonssentral ble intensivert i denne perioden. For å svare på forskningsspørsmålene ble det gjennomført ekspertintervjuer med aktuelle informanter. Utvalget av informantene som inngår i studien baserer seg på et strategisk utvalg, og tok utgangspunkt i forhåndsdefinerte kriterier. For det første skulle informanten være tilknyttet en av de tre tjenestene Ebok.no, Storytel og eReadz. For det andre skulle informanten ha vært delaktig i utviklingen av tjenesten og/eller i ettertid av lanseringen. For det tredje skulle informanten ha vært delaktig i arbeidet med tjenesten opp mot det norske markedet. Studien lener seg også på dokumenter som bransjeavtaler,

bransjestatistikk og offentlige dokumenter, samt informasjonen som fremkommer fra hjemmesidene og brukerprogrammene til tjenestene som inngår i studien.

Å studere den norske bokbransjen, er å studere et *moving target*. Dette tilsier at fenomenet som studeres forandrer seg relativt raskt, og kan derfor ha endret seg i løpet av studiens periode (Asbjørnsen, 2002). Siden bransjen beveger seg relativt raskt er det aktuelt å studere aktørene og tjenestene som inngår i bransjen, da de er med på å forme den videre utviklingen. For å fremme kunnskap om hvordan endringer i bokbransjen forekommer, er det også relevant å studere utviklingen mens den pågår.

I studien inngår teorier fra medieinnovasjon og medieøkonomi. De to fagdisiplinene er nærliggende for forståelsen av hvordan endringer fremkommer og eventuelt transformerer en bransje. Innovasjonsteorier har utspring fra økonomien, og de to fagdisiplinene medieøkonomi og medieinnovasjon har kommet nærmere hverandre i sammenheng med den digitale utviklingen. Der innovasjonsprosesser forstås i sammenheng med den sektoren som berøres, vil perspektiver fra medieøkonomien bidra til å forstå hvordan aktører som inngår i et operativt marked utfordrer og bli utfordret av endringene.

## 1.2 Tidligere forskning om bokbransjen

Spørsmålet om forholdet mellom kommunikasjonsteknologi og samfunnet er, og har lenge vært, et sentralt tema innen medieforskningen. Et av medieteoriens hovedpoeng er at ved innføring av nye medier endres funksjonen og bruksmåten til de eksisterende, tradisjonelle mediene (Hillesund, 2002, s. 24). Det har blitt hevdet at majoriteten av tidligere studier om forlagsbransjen er fra tiden før vendepunktet for e-boken, som kom etter at amerikanske Amazon lanserte sin digitale leseenheter Kindle i 2007 (Holmberg, 2013). En vesentlig faktor knyttet til den digitale utviklingen innen bokpublisering, er hvordan større teknologiaktører som Sony, Apple og Google begynte å vise interesse i hvordan bøker blir lest (Phillips, 2014). Sony, som revolusjonerte musikkbransjen med sin Walkman (Phillips, 2014, s. 73), lanserte sitt lesebrett i 2006. I 2012 inngikk Microsoft partnerskap med den britiske bokkjeden Barnes & Noble (Phillips, 2014, s. 74). Tradisjonelle teknologiaktører har fått en sentral posisjon knyttet til de forstyrrelsene som berører bokbransjen (Phillips, 2014), og de tre globale aktørene Amazon, Google og Apple har blitt omtalt som de største aktørene i den globale bokbransjen. Det faktum at teknologiaktører forstyrrer markeder til medieaktører har tidligere

blitt sett i musikkbransjen med blant annet Apple sin iTunes-tjeneste (Phillips, 2014, s. 76) og Spotify sin strømmetjeneste. På bakgrunn av forstyrrelsene som har spredt seg til bokbransjen, har flere rettet oppmerksomheten mot at det er et behov for nye forretningsmodeller i bransjen (Phillips, 2014; Tian & Martin, 2010).

Det er mange mulige måter å utforske litteraturen på, både dens estetiske og språklige aspekter men også fra økonomiske og politiske sider (Escarpit, 1971). I 1958 publiserte Robert Escarpit boken *Litteratursosiologi* (Escarpit, 1971). Utgangspunktet for studiet var at Escarpit etterlyste et sosiologisk perspektiv knyttet til litteraturen. Escarpit (1971) forstår forfatteren, det litterære verket og leserne for å utgjøre et system av gjensidig påvirkning. Prosessen som boken går gjennom fra forfatter til leser omtaler Escarpit (1971) som litteraturens kretsløp, og bygger på den oppfatning at litterære produksjon direkte og indirekte er samfunnsmessig betinget. Forståelsen av det litteraturens kretsløp har inspirert andre teoretikere. I boken *Bok-Norge. En litteratursosiologisk oversikt*, som ble publisert for første gang i 1992, tar Trond Andreassen (2006) utgangspunkt i Escarpit sitt kretsløp. Andreassen (2006) omtaler veien fra forfatter til leser som en litterær prosess, som igjen forstås som det litterære system. Flere har latt seg inspirere av Andreassen sin fremstilling av det litterære system, som blant annet Dag Asbjørnsen (2002), Terje Hillesund (2002) og Øyvind Prytz (2013).

Flere studier har sett nærmere på forlagsbransjen med utgangspunkt i hvordan ny digital teknologi kan forstås å påvirke litteraturen, boken og bransjen. John Thompson (2005; 2010) har gjennomført to omfattende studier av det anglo-amerikanske forlagsmarkedet. Studiene viser til hvordan utviklingen av digital teknologi har berørt alle leddene i publiseringskjeden til forlagsbransjen. Thompson (2010) viser også til hvordan kostnader, utbredelsen av proprietære systemer og uklarhet innen rettighets spørsmål mellom forfatter og forlegger har virket hemmende på spredningen av e-bøker i det anglo-amerikanske markedet (Thompson, 2010). Angus Phillips (2014) har sett på forlagsbransjen fra et tverrfaglig perspektiv, fra et sosiologiske og bedriftsperspektiver til nevrovitenskapelige og psykologiske perspektiver. Phillips (2014) trekker frem disintermediering, globalisering, konvergens og leserens gjenkjennelse av litteraturen som fire sentrale temaer som berører forlagsbransjen (s. xiii-xiv).

Phillips har sammen med Bill Cope stilt spørsmål ved hvordan man skal forstå og definere boken når innholdet fragmenteres over flere formater, hvor de argumenterer for at boken ikke lenger kan forstås som et fysisk objekt (Phillips & Cope, 2006). Robert DeFillipi og Patrik



Winström (2013) har hevdet at det er gap innen forskningen på forstyrrende innovasjoner knyttet til kreative industrier. I boken *Business Innovation and Disruption in Publishing* stiller de det overordnede spørsmålet om hvordan kreative industrier, som blant annet bokbransjen, responderer på forstyrrende endringer, samt hvordan de selv generer innovasjon (DeFillipi & Winström, 2013). Studier av den internasjonale forlagsbransjen har også fått oppmerksomhet fra Norge, blant annet ved Tore Slaatta og Helge Rønning (Rønning & Slaatta, 2010; 2012; Slaatta & Rønning, udatert).

Studier av den norske bokbransjen har blant annet rettet seg mot et litteratur- og kulturpolitisk perspektiv. Ved tusenårsskiftet ble det gjennomført en omfattende studie av strukturendringene i den norske bokbransjen, etter initiativ fra Norsk kulturråd. Studien omfattet temaer som politiske virkemidler, innkjøpsordningen, fastprisordningen, konkurransepolitiske forhold, teknologiutviklingen og markedsutviklingen (Norsk kulturråd, 2003). To andre sentrale rapporter ble utredet i forbindelse med den politiske diskusjonen rundt en eventuell norsk boklov. Den ene så nærmere på litteraturpolitiske virkemidler i Europa (Rønning, Slaatta, Torvund, Larsen & Colbjørnsen, 2012), mens den andre hadde et mer nasjonalt og markedsøkonomisk perspektiv (Oslo Economics, 2011). Ulike studier og utredninger har ved flere anledninger rettet spørsmål mot Bokavtalen. Siden Bokavtalen blant annet legger til rette for bruken av faste priser på ny litteratur, er avtalen avhengig av fritak fra konkurranseloven. Både Konkurransetilsynet og Kulturdepartementet har utlyst og gjennomført utredninger som ser nærmere på ordningen (Løyland, Hjelmekke, Håkonsen, Lunder & Ringstad, 2009; Konkurransetilsynet 2004; Konkurransetilsynet, 2006). Norsk kulturråd har på sin side tatt initiativ til studier som ser nærmere på kulturpolitiske støtteordninger, blant annet innkjøpsordningen til biblioteker (Olsen, 2009) og boken sett i sammenheng med den digitale utviklingen (Prytz, 2013).

I sin doktoravhandling studerer Terje Colbjørnsen (2014) Gyldendal, Aschehoug og Cappelen Damm sine strategier innen allmenntilgjengelig markedet, i perioden 2008-2012, i institusjonelle sammenhenger. I møte med digitale innovasjoner og konkurranse fra internasjonale aktører argumenterer Colbjørnsen for at det er liten indikasjon på disruptive endringer i den institusjonelle strukturen. Gjennom studien avkrefter Colbjørnsen (2014) antagelsen om at digitaliseringen av bransjen fremmer graden av disintermediering, men at bransjen heller preges av reintermediering.

## 1.3 Oppgavens struktur

Fremstillingen av oppgavene av oppgaven deles inn i 9 kapitler. I kapittel 2 - Teoretisk tilnærming, vil det bli redegjort for det teoretiske rammeverket med begrepene og perspektivene som vil bli brukt i analysen. Kapitlet vil vise til sentrale teorier fra perspektiver fra medieinnovasjon og medieøkonomi. Det inngår også en teoretisk diskusjon for hvordan litteraturen skal forstås når den immaterielle teksten løsrives fra den fysiske boken.

I kapittel 3 - Metodisk tilnærming, vil det bli redegjort for studien metodiske design, vise til metodiske refleksjoner, gjennomføringen av selve studien, samt diskutere den analytiske tilnærmingen. I kapittel 4 - Det norske litterære system, vil det bli redegjort for hva som kjennetegner den etablerte norske bokbransjen, sett fra et kommersielt perspektiv. Kapitlet legger et bakteppe for analysen, som fremkommer i de neste fire kapitlene.

I kapittel 5 - Om Ebok.no, Storytel og eReadz, er det gjennomført en deskriptiv analyse av de tre tjenestene. Kapitlet diskuterer tjenestenes forretningsmodeller, samt hvordan de forstås som å inngå i den norske bokbransjen. I kapittel 6 - Jakten etter forretningsmodellen, kapittel 7 - Tilgang til innhold, og kapittel 8 - Maktforhold i bransjen og reguleringer, diskuteres og analyseres informasjonen og dataene som fremkom i intervjuene. I kapittel 9 - Avslutning, går oppgaven tilbake til forskningsspørsmålene til studien, samt reflekterer over videre forskning.

## 2 Teoretisk tilnærming

I dette kapittelet vil det bli etablert et teoretisk rammeverk med begreper og perspektiver som vil brukes i analysen. Kapittelet er delt i fire deler. Den første delen viser til hvordan man kan forstå den norske bokbransjen som et litterært system, som forstås å bli påvirket av den digitale utviklingen. Den andre delen diskuterer hvordan man skal forstå boken, eller litteraturen, som objekt i perspektiv av den digitale utviklingen. Den tredje delen handler om hvordan man kan forstå endringene og den digitale påvirkningen fra et medieinnovasjonsperspektiv. I den fjerde delen rettes perspektivet mot medieøkonomien, fra et mikroøkonomisk perspektiv. Som det fremkommer under har innovasjonsteorier utspring fra økonomien, og de to fagdisiplinene medieøkonomi og medieinnovasjon har kommet nærmere hverandre i sammenheng med den digitale utviklingen. Der innovasjonsprosesser må forstås i sammenheng med den sektoren som berøres, vil perspektiver fra medieøkonomien bidra til å forstå hvordan aktører som inngår i et operativt marked utfordres av endringene, samt de økonomiske mekanismene i markedet.

### 2.1 Det litterære system

Det er mange mulige måter å utforske litteraturen på, både dens estetiske og språklige aspekter men også fra økonomiske og politiske sider (Escarpit, 1971). I følge Robert Escarpit (1971) inngår forfattere, det litterære verket og leseren i et system av gjensidig påvirkning. Prosessen som boken går gjennom fra forfatter til leser omtaler Escarpit (1971) som litteraturens kretsløp, og bygger på den oppfatning at litterær produksjon er direkte og indirekte samfunnsmessig betinget. Forståelsen av litteraturens kretsløp har inspirert andre teoretikere. Trond Andreassen (2006), inspirert av Escarpit, omtaler veien fra forfatter til leser som en litterær prosess, som igjen forstås som det litterære system. I det litterære system inngår ulike aktører med ulike funksjoner, som blant annet forleggeren, bokhandleren, biblioteket, staten og bransjeforeninger (Colbjørnsen, 2014, s. 21). Litteraturen som et kreativt produkt (Caves, 2000, s. 3) inngår både i en kommersiell sammenheng, men forstås også i en større sammenheng knyttet til verdien litteraturen har som et kulturelt produkt. Colbjørnsen (2014) forstår den kommersielle bokbransjen som en del av en større institusjon, hvor institusjonen har til hensikt å utføre et formål som er større enn en selv. Denne studien har til hensikt å se nærmere på den norske bokbransjen fra et kommersielt perspektiv.

Der hvor trykkekunsten skapte et nytt marked for kjøp og salg av bøker (Eisenberg, 1983, referert i Hillesund, 2002, s. 21-23), kan digitaliseringen i bokbransjen hevdes å ha skapt et digitalt marked i det litterære system. Digitaliseringen i bokindustrien er ikke et nytt fenomen, og trekker seg tilbake til 80-tallet (Clark & Phillips, 2014). Prosessen frem til trykking av papirboken har lenge vært digitalisert (Hillesund, 2002). Både arbeidet med å skrive og produsere tekst har lenge forekommet med hjelp av digitale verktøy (ibid), men digitaliseringen fremkommer også ved digital printing, digitale databaser og nettforhandlere (Colbjørnsen, 2014, s. 17). Den teknologiske utviklingen har medført at aktører som tidligere ikke har inngått i det litterære system har blitt en del av systemet. Utviklingen av digitale lesebrett og nettbrett har medført at aktører som tidligere primært har vært knyttet til teknologisektoren inngår i det litterære system, som for eksempel Sony sin utvikling av dedikerte lesebrett, eller Apple som står bak utviklingen av nettbrettet iPad og smarttelefonene iPhone. På bakgrunn av ny kommunikasjons- og informasjonsteknologi har prosessen for hvordan litteraturen kan utvikles, produseres og konsumeres blitt endret.

## **2.2 Papirbøker, elektroniske bøker, digitale bøker og berikede bøker - kjært barn har mange navn**

I sammenheng med forståelsen av et digitalt litterært system har spørsmålet om hvordan man skal definere boken i en digital kontekst blitt diskutert. Går man tilbake til Escarpit (1971), argumenterte han for at boken må defineres med utgangspunkt i å betrakte den som en gjenstand, en lesemaskin, som har som formål å mangfoldiggjøre ordet (s. 19). Andre forstår boken som en informasjonsarkitektur (Rønning & Slatta, 2010; Cope & Kalantzis, 2006), som i hovedsakelig baserer seg rundt skriftlige tekster (Cope & Phillips, 2006). Asbjørnsen (2002, s. 9) argumenterer ut ifra et skille mellom den tradisjonelle boken som et fysisk objekt og teksten som et immaterielt objekt. Med dette kan teksten ekstraheres fra den fysiske boken (ibid). 'Boken' er dermed ikke identisk med innholdet, men kan inneholde hva som helst (ibid). Tilsvarende for e-boken kan man i følge Asbjørnsen (2002) definere den med utgangspunkt i leseinnretningen eller leseprogrammet. Som utgangspunkt for å forstå e-boken som det fysiske eller digitale objektet, bruker Asbjørnsen (2002) Jay David Bolter og Richard Grusin (1999) sitt begrep remediation. Bolter og Grusin (1999, s. 45) forstår remediering som der hvor et medium er representert i et annet, og det nye mediet vil alltid være avhengig av det gamle ved sin erkjennelse (Bolter & Grusin, 1999, s. 47). Asbjørnsen (2002) hevder at e-

boken er en remediert bok, som på den ene siden låner elementer fra det opprinnelige mediet, og på den andre siden tilfører elementer som det opprinnelige mediet ikke har.

Ved forståelsen om i hvilken grad digitale formater tilfører ny elementer til litteraturen som papirboken ikke har, så kan skillet mellom e-bøker og berikede digitale bøker vise til forskjeller mellom formatene. Angus Phillips (2014) omtaler e-bøker der hvor innholdet kun uttrykkes gjennom bruk av tekst som *the vanilla ebook*. Det engelske ordet *vanilla* viser til noe som er helt ordinært uten spesielle attributter; “the vanilla ebook - the plain text ebook -” (Phillips, 2014, s. 122). E-boken sin måte å uttrykke innholdet er derav relativt likt papirboken, og kunne i teorien vært publisert som en papirbok uten at uttrykket hadde blitt endret i vesentlig grad (Prytz, 2013). Berikede bøker forstås som multimodale tekster, hvor både bilder og lyd kan inngå i den immaterielle teksten (ibid). Kombinasjonen av tekst og bilde i bøker er derimot ikke nytt og forekommer også i papirboken (Prytz, 2013). En tredje betegnelse er bøker som er ‘født digitale’, som tilsier at e-boken har blitt utviklet og publisert kun digitalt (Armstrong, 2008). Der hvor en slik bok har grunnleggende egenskaper lik en tradisjonell papirbok, så påvirker ikke dens opprinnelse hvordan man kan definere en e-bok (Armstrong, 2008, s. 197). ‘Digital-fødte bøker’ kan dermed heller forstås som en konsekvens av prosessinnovasjon, hvor produktet utvikles og distribueres på en ny måte (Francis & Bessant, 2005). Chris Armstrong (2008, s. 199) definerer e-boken som “any content that is recognisably ‘book-like’, regardless of size, origin or composition, but excluding journal publications, made available electronically for reference or reading on any device (handheld or desk-bound) that includes a screen.”. E-boken lar seg dermed ikke definere med utgangspunkt i en spesifikk fysisk standard (Armstrong, 2008), som forstått ved Asbjørnsen (2002).

I forlengelsen av forståelsen av digitale bøker, står den digitale lydboken. I forhold til digital publisering og spørsmål om e-boken, så har lydboken fått mindre oppmerksomhet (Colbjørnsen, 2014, s. 16). Generelt sett kan en lydbok defineres som en innspilt tekst, ofte fra en eksisterende bok, lest av forfatteren, en skuespiller, en kjendis eller en amatør (Colbjørnsen, 2014, s. 212). Noen innspillinger inkluderer også musikk eller bruken av flere innlesere og lydbilder, og dermed minner i større grad om radiodrama som sjanger (ibid). Bruken av lydbøker har også tidligere vært forbeholdt svaksynte, dyslektikere og barn, men brukerne av lydboken har blitt mer fragmentert (Have og Pedersen, 2013). Ved spørsmål om

man kan forstå lydboken med utgangspunkt i papirboken, eller ut ifra e-boken, viser diskusjonene til flere sider.

Armstrong (2008) argumenterer for at lydbøker og e-bøker ikke kan forstås som det samme. Ifølge Armstrong vil det å hevde at lydbøker og e-bøker er det samme tilsi at lydbøker som tidligere var innspilt på kassetapper eller CD-plater var e-bøker (Armstrong, 2008, s. 198). Iben Have og Stougaard Pedersen (2013) argumenterer for at man må legge til grunn hvordan de ulike formatene konsumeres, ved forståelsen mellom lydboken på den ene siden og e-boken og papirboken på den andre. En papirbok leses med øynene, men man lytter til en lydbok; “we should not discuss the audiobook merely as a re-mediation of the printed book but as an entirely different medium, one that should be conceptualised in relation to mobile media listening practices.” (Have & Pedersen, 2013, s. 127). Med utgangspunkt i lydformatet forstås lydboken som mer nærliggende musikken enn for tradisjonelle bøker. Dette forsterkes ytterligere ved den teknologiske konvergensen mellom musikk, radio og lydbøker (Have & Pedersen, 2013, s. 126). På den andre siden så er lydboken et akustisk format basert på et tekst-sentrert medium, og er dermed nært relatert med både publisering av musikk og boken (Colbjørnsen, 2014, s. 212). Den teknologiske konvergensen tilser også at lyd-, bilde- og tekstfiler lar seg konvergere innen samme filformater og distribueres over samme distribusjonsflater, som for eksempel smarttelefoner (Prytz, 2013). Av den grunn kan man forstå at formatene kommer nærmere hverandre (Colbjørnsen, 2014, s. 229). På bakgrunn av de konvergerende formatene tilser dette at det immaterielle innholdet kan fremstilles samlet med både tekst og lyd i en og samme fil.

Spørsmålet om skillet mellom lydbøker, papirbøker, e-bøker og digitale bøker fører tilbake til Asbjørnsen sin forståelse av den immaterielle teksten som objekt. Det fysiske produktet kan forstås som å ha blitt transformert til en immateriell digital tjeneste (Lenine et al., 2013), hvor innholdet er fragmentert over flere formater. Denne transformeringen kan forstås som å bidra til å fremme den faktiske verdien som ligger i det immaterielle innholdet, og ikke boken som fysisk objekt (Thompson, 2010, s. 330). Digitaliseringen av innholdet forstås også som det som gjør det mulig for teknologiske og organisatoriske konvergenser å knytte lydboken og andre bokformater (Colbjørnsen, 2014). Med bakgrunn i verdien som ligger i den immaterielle teksten vil denne studien forstå litteraturen som et produkt uavhengig det digitale formatet. Med dette kan man forstå det som at det er det immaterielle objektet, historien som formidles, som ligger til grunn. I denne studien vil det bli referert til de ulike formatene, som

papirbok, e-bok, digitale bøker og digital lydbok, avhengig av hvilken sammenheng litteraturen omtales.

Diskusjonene om hvordan man skal forstå og definere boken i møte med den digitale utviklingen viser til endringene som har inntruffet bokbransjen. De ulike formatene viser til endringene både knyttet til produktet og prosessen for produksjon, distribusjon og konsum av litteraturen. Endringene innen boken som produkt og prosessen ved utviklingen av litteraturen forstås som en konsekvens som fremkommer med utgangspunkt i en lengre utvikling innen informasjons- og kommunikasjonsteknologi. Innovasjon som fagfelt viser til hvordan introduksjonen av noe nytt kan skape endringer i et marked.

## **2.3 Innovasjonsteorier og medieinnovasjon**

Innovasjon er et bredt konsept, både i teori og praksis (Bleyen, Lindmark, Ranaivoson & Ballon, 2014). Innovasjonsstudier preges av å være tverrfaglig og karakteriseres ved at en disiplin kan ikke alene vise til alle aspektene ved innovasjon (Fagerberg, 2005). Økonomen Joseph Schumpeter anses som å være pioneren innen økonomisk analyse av innovasjon (Pavitt, 2005), som anså innovasjon som nye kombinasjoner av eksisterende ting (Fagerberg, 2005, s. 6). I sitt arbeid så Schumpeter på hvordan nye kombinasjoner skapte økonomiske og sosiale endringer (Fagerberg, 2005). Innovasjoner kan på bakgrunn av nye varer, teknologi eller nye former for organisasjoner, ødelegge den etablerte økonomiske strukturen. Schumpeter omtalte slike forhold kreativ ødeleggelse (Storsul & Krumsvik, 2013, s. 15). Det er en generell enighet om at innovasjon omfatter introduksjonen av noe nytt som gir verdi (Bleyen, Lindmark, Ranaivoson & Ballon, 2014, s. 30). Som Clayton M. Christensen og Michael E. Raynor (2003) uttrykker det: "Necessity remains the mother of innovation." (s. 38). I hvilken grad noe er nytt er et sentralt spørsmål innen innovasjonsteorier. Etter Schumpeters tradisjon viser begrepsparet radikale og inkrementelle innovasjoner til to ulike former for hvordan en nyhet forstås å fremkomme (Storsul & Krumsvik, 2013, s. 17). Inkrementelle innovasjoner forstås som gradvis forbedringer hvor innovasjoner bygger på hverandre (ibid). Radikale innovasjoner viser til innovasjoner som medfører større konsekvenser, som kan gi endringer for den økonomiske strukturen (ibid). Vedvarende og forstyrrende innovasjoner er et tilsvarende begrepspar fra Clayton Christensen (Christensen & Raynor, 2003). Forstyrrende, også omtalt som disruptive, forhold tar utgangspunkt i et etablert marked, og er tilfelle når en aktør ønsker å kommersialisere enklere og mer praktiske

produkter, med en lavere utsalgspris for et mindre lønnsomt kundesegment (Christensen & Raynor, 2003, s. 32). Disruptiv innovasjon forstås som en form for radikal innovasjon (Storsul & Krumsvik, 2013, s. 17), og kan gi vedvarende endringer i et marked. En ytterste konsekvens av innovasjoner kan forstås som der hvor innovasjoner forstyrrer og transformerer en industri innad, ofte knyttet til teknologibaserte innovasjoner og dens modeller for verdiskapning (DeFillippi & Wikström, 2013, s. 16).

Det finnes ikke en universal innovasjonsprosess, men den er blant annet betinget i den sektoren firmaet operer i (Pavitt, 2005). Det kan være et konkret produkt eller en tjeneste som rettet seg mot et kommersielt forbrukermarked, eller det kan være en ny løsning utviklet for å effektivisere en del av et arbeid som inngår i en bedrift. Innen generell innovasjonsteori skiller man ofte mellom produkt- og prosessinnovasjon (Bleyen, Lindmark, Ranaivoson & Ballon, 2014). Derimot er det argumentert at de to perspektivene ikke er tilstrekkelig for å forstå hvordan ulike innovasjoner forekommer, samt hvordan konsekvensen av innovasjoner fremkommer (Francis & Bessant, 2005). I Francis og Bessant (2005) sin konseptualisering av innovasjoner inngår fire ulike kategorier for hvordan innovasjoner kan oppstå og fremme endringer. Produktinnovasjoner (i) viser til endringer i et produkt eller en tjeneste, prosessinnovasjon (ii) refererer til endringer innen hvordan et produkt eller en tjeneste produseres og distribueres, posisjonsinnovasjon (iii) er knyttet til endringer relatert til produktet eller tjenestens posisjon sett i sammenheng med det helhetlige markedet, mens paradigmeinnovasjon (iv) er endringer som skjer innad en organisasjons verdier, tankesett og organisasjonsmodell (Francis & Bessant, 2005). Forståelsen av hva som forstås som noe nytt innen medieinnovasjon har blitt problematisert. På bakgrunn av at medieprodusenter og andre kreative industrier er avhengig av kontinuerlig nyproduksjon av innhold, har Paul Stoneman (2010) argumenterer for at innovasjon innen kreative industrier må forstås som 'myke innovasjoner', hvor all nyproduksjon av innhold forstås som en innovasjon. Andre, der i blant annet Leyla Dogruel (2013), argumenterer at Stoneman sitt perspektiv blir for begrenset, og det er nødvendig å klarere hva som differensierer de nye produktene fra de eksisterende formatene og produktene (Dogruel, 2014, s. 56). Ved konseptualiseringen av medieinnovasjon må man derfor skille mellom produksjon av innhold som er knyttet til rutiner og der hvor det inngår betydelig endring for design, funksjon og bruk (Dogruel, 2014, s. 55). Videre har Lucy Küng (2013) påpekt at medieindustriene er teknologiindustrier like mye som innholdsskapende industrier. Barrieren mellom innhold og teknologi har de siste årene blitt brutt ned og de to områdene har begynt å smelte sammen (Küng, 2013, s. 9).



Innen medieinnovasjon har produktinnovasjon og prosessinnovasjon fått en del oppmerksomhet. Den ene forskningstradisjonen retter seg mot hvordan man kan forstå nye medieprodukter og formater, mens den andre ser medieinnovasjoner i sammenheng med ny kommunikasjonsteknologi og hvordan dette har utfordret og endret medieorganisasjoner (Dogruel, 2013, s. 30). Derimot fremkommer det at det innen medieinnovasjon ofte er overlapp mellom produkt- og prosessinnovasjon, siden det er en nærliggende interaksjon mellom det immaterielle, teknologiske og organisasjonelle aspektet (Dogruel, 2014). Som påpekt av Tania S. Schweizer (2003) møtes stilistiske karakteristikk og teknologi hverandre ved produksjonen av e-bøker. Ved utformingen og utviklingen av det immaterielle innholdet i bøker åpner teknologien opp for nye stilistiske muligheter (Schweizer, 2003, s. 22). Dette viser tilbake til diskusjonen om hvordan man kan forstå og definere boken og de ulike formatene.

Spredningen av noe nytt i samfunnet er vesentlig ved forståelsen av innovasjoner (Hall, 2005). "Innovation is not only an output" (Bleyen, Lindmark, Ranaivoson & Ballon, 2014, s. 33), og dersom en nyhet ikke opplever spredning kan det heller ikke karakteriseres som en innovasjon. Spredning av innovasjoner forstås som "the process on which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system." (Rogers, 2003, s. 5). I denne sammenheng forstås kommunikasjon som prosessen hvor deltagere skaper og deler informasjon med hverandre, for å komme frem til en felles enighet (ibid). Dette viser videre til at kommunikasjonsprosessen forstås som en to-veis prosess. 'Tid' er et viktig element ved spredning av innovasjoner. For å oppleve spredning er innovasjoner avhengig av å bli innført (Rogers, 2003). Enhver aktør som vurderer å ta i bruk en innovasjon går gjennom en innovasjonsbeslutningsprosess (ibid). Frekvensen for spredningen viser til hvor stor andel av medlemmene i det sosiale systemet som tar i bruk det nye. Rogers (2003) argumenterer for at spredningen for de fleste innovasjoner vil over tid vise til en S-formet kurve, hvor det i begynnelsen vil være få aktører som tar i bruk tjenesten, for så at flere vil følge. Med tiden vil spredningen kunne avta, og kurven vil kunne falle.

Innovasjoner oppstår på ulike måter. Schumpeter så blant annet på hvordan det kunne oppstå nye kilder for tilførsel til produksjonen, hvordan nye markeder kunne oppstå og hvordan bedrifter kunne organiseres på nye måter (Fagerberg, 2005, s. 6-7). En generell forståelse innen innovasjonsteorier er at utvikling av innovasjoner ikke er en lineær prosess (Fagerberg, 2005). Det er en rekke faktorer som inngår både i implementeringen av en nyhet, men også

ved den videre utviklingen. Det er en nærliggende interaksjon mellom medieinnovasjoner og etablerte medier (Dogruel, 2014), og når nye innovasjoner går inn i et etablert marked vil de møte motstand fra konkurrentene. Motstanden vil for eksempel kunne fremme endringer i den nye innovasjonen (Dogruel, 2014, s. 60), eller at innovasjonene forkastes grunnet manglende spredning. Brian Winston (1998) sin lov om undertrykking av innovasjoners radikale potensial viser til hvordan krefter som inngår i den sosiale sfæren bidrar til å forme utviklingen og spredningen av nye ideer og innovasjoner.

### **2.3.1 Lov om undertrykking av innovasjoners radikale potensial**

Med bakgrunn fra empiriske studier av medier, fra telegrafene til internett, hevder Winston (1998) at utviklingen av nye teknologier må forstås som en lengre prosess, som beveger seg langsommere enn det som tidligere har blitt hevdet (Hillesund, 2002, s. 26). I boken *Media Technology and Society* argumenterer Brian Winston (1998) for at utvikling av ny teknologi skjer i den sosiale sfæren, hvor politiske, sosiale, kulturelle og økonomiske faktorer bidrar til å forme nye teknologiske løsninger. For det første påvirker den sosiale sfæren utviklingen fordi selve utvikleren er en del av samfunnet (Winston, 1998). For det andre inngår samfunnets sosiale behov i den sosiale sfæren, og disse behovene vil påvirke og forme den videre utviklingen (ibid).

I følge Winston (1998) oppstår ideer for den teknologiske utviklingen i krysningpunktet mellom vitenskapen og teknologien. I denne sammenhengen forstås begrepet vitenskap bredt, i den forstand at man som aktør har en viss kunnskap om et område (Winston, 1998, s. 3-4). I dette krysningpunktet oppstår ideer som utvikles til prototyper. Dynamikken i den sosiale sfæren vil virke både fremmende og hemmende ovenfor prototypen (Winston, 1998). Der hvor prototypen imøtekommer de behovene som inngår i den sosiale sfære vil den kunne oppleve å bli tatt inn i samfunnet, og da forstås som en endelig innovasjon (ibid). Derimot vil prototypen også oppleve motstand fra allerede etablerte aktører, som også vil virke avgjørende på om prototypen vil bli tatt inn i samfunnet og oppleve spredning (ibid).

Winston (1998, s. 6) omtaler de samfunnsmessige behovene som inntreffende sosiale nødvendigheter<sup>1</sup>. De inntreffende sosiale nødvendighetene kan fremkomme både i mindre og større omfang (Winston, 1998, s. 130). Behov kan for eksempel fremkomme på bakgrunn av

---

<sup>1</sup> Winston (1998) sin engelske formulering er; *supervening social necessities* (s. 6).

spredningen av en ny teknologisk innovasjon (Winston, 1998). Behovserkjennelsen kan også komme fra bedrifter knyttet til deres drift, eller de kan være knyttet til nye kommersielle produkter (ibid). Behovene forstås derav som ikke å være statiske, men i bevegelse. Mottagelsen en prototype får i den sosiale sfæren avhenger i hvilken grad prototypen møter behovene. De samfunnsmessige behovene vil forme prototypen og transformere frem en oppfinnelse som videre presses ut i samfunnet (Winston, 1998, s. 11). Det er først da prototypen fremstår som en innovasjon (ibid). Selv om behovene fremmer spredningen av innovasjoner, vil de også oppleve motstand i den sosiale sfæren. I følge Winston (1998) vil andre aktørers ulike politiske og økonomiske interesser motarbeide spredningen av ny teknologi. Winston (1998) omtaler denne motstanden som *the law of the suppression of radical potential*, som Terje Hillesund (2002) på norsk uttrykker som *loven om undertrykking av innovasjoners radikale potensiale*. Interaksjonen mellom den fremmede effekten av de samfunnsmessige behovene og den hemmende effekten ved loven om undertrykking forklarer hvorfor ny kommunikasjonsteknologi utvikles over lengre tid (Winston, 1998, s. 13). På bakgrunn av dette hevder Winston (1998) at det ikke er riktig å omtale de teknologiske endringene som skjer som en revolusjon;

“Indeed, there is a profound tendency to historical amnesia behind, for example, the oft repeated assertion that the pace of change is now so fast as to be uncontrollable or that ‘nobody could predict’ this or that development. The historical implications of the word ‘revolution’ are not denied by this amnesia; instead a supposed transformational movement from ‘then’ to ‘now’ is celebrated.” (Winston, 1998, s. 15).

Utviklingen må derfor forstås som en transformerende bevegelse fra det som ‘var’ til det som ‘er’ (Winston, 1998, s. 15). Prosessen som Winston skisserer viser til at utviklingen av nye oppfinnelser ikke er en lineær prosess, i likhet med den generelle forståelsen innen innovasjonsteorier (Fagerberg, 2005). Tidligere innovasjoner gir ofte opphav til nye utviklinger eller tilpasninger, som for eksempel hvordan internettet som i utgangspunktet var utviklet for militært bruk ble videreutviklet for allmennmarkedet (Winston, 1998). Produkter som utvikles med utgangspunkt i en teknologi som opprinnelig var utviklet for et annet behov forstås som en spin-off (Winston, 1998, s. 14). Spin-offs må, tilsvarende som for prototyper, imøtekomme de sosiale behovene for å oppleve spredning. Slik som prototyper kan oppleve å bli avvist av den sosiale sfæren, så kan spin-offs som har opplevd spredning senere oppleve tilbakeholdenhet fra den sosiale sfære ved at produktet ikke lenger tilfredsstiller de sosiale

behovene, og blir overflødig (Winston, 1998). Dette viser tilbake til hvordan de inntreffende sosiale behovene ikke er statiske.

Interaksjonen mellom de samfunnsmessige behovene og loven om undertrykking av innovasjoners radikale potensiale kan forstås som å stå i motsetning til hverandre, men det er i møtet mellom disse motsetningene at oppfinnelser og innovasjoner formes og utvikles videre. De sosiale kreftene “both push and hinder this developments, forcing social ‘fit’ upon them in the process. This ‘fit’ is essentially achieved by suppressing the disruptive power of the technology to impact radically on pre-existing social formations.” (Winston, 1998, s. 341-342). Nye oppfinnelser må imøtekomme den kulturelle smaken og de sosiale behovene i samfunnet for å kunne oppleve spredning. Av samme grunn er det ikke nødvendigvis de mest effektive løsningene som faktisk oppnår spredning (Winston, 1998).

Siden Winston tilegner den sosiale sfæren som determinerende ovenfor teknologiske endringer (Winston, 1998, s. 341), er han en av flere kritikere av teknologi-determinismen (Hillesund, 2002). Den teknologiske determinismen har blitt kritisert for å ha en for ensidig forståelse for hvordan man kan forstå forholdet mellom teknologien og samfunnet (Hillesund, 2002). Medieteknologi-determinismen anerkjennes for å ha bidratt til å forstå det grunnleggende forholdet mellom medieteknologien og samfunnet (Hillesund, 2002). For eksempel viser Elisabeth Eisenstein (1983; referert i Hillesund, 2002) til at utbredelsen av trykkekunsten medførte blant annet billigere bokproduksjon, og en standardisering av produksjonen, informasjonsspredning, økt behov for å lære å skrive og lese, samt at det skapte et nytt marked for kjøp og salg av bøker. Derimot viser Winston sitt perspektiv til at teknologien ikke er en selvdreven kraft, og teknologien kan ikke alene forklare de sosiale og kulturelle endringene (Hillesund, 2002).

Som påpekt så finnes det ikke en universal innovasjonsprosess, den er betinget i den konkrete sektoren hvor endringene fremkommer (Pavitt, 2005). I bokbransjen inngår det kommersielle aktører som har økonomiske interesser, hvor de ulike aktører har ulike funksjoner knyttet til verdiskapningen innen bokbransjen. Som perspektiver fra medieinnovasjonene viser til påvirkes ulike aktører av interne og eksterne krefter og ulike behov og interesser vil påvirke utviklingen av potensielle nye løsninger. For å forstå hvordan de ulike aktørene inngår i et større system er perspektiver fra medieøkonomien relevante.

## 2.4 Medieøkonomi

Robert G. Picard (1989) forstår medieøkonomien følgende; “Media economics is concerned with how media operators meet the informational and entertainment wants and needs of audiences, advertisers, and society with available resources”. (s. 7). Medieøkonomien viser til en bredde av spørsmål som retter seg mot hvordan man kan forstå temaer som internasjonal handel, forretningsstrategier, segmentering, risikovurdering, annonsemarkedet, konkurranse og bransjekonsentrasjoner, samt hvordan dette igjen påvirker medieorganisasjoner (Doyle, 2013). Innen medieøkonomien skiller man mellom to de hovedgrenene makro- og mikroøkonomi (Picard, 1989, s. 8). Makroøkonomien ser på økonomiske systemer i sin helhet, ofte på et nasjonalt nivå med fokus på politisk økonomi. Politisk økonomi forstås som “the study of the social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, and consumption of resources.” (Mosco, 1996, s. 25). Politisk økonomi retter seg mot hvordan ulike relasjoner organiseres rundt makten eller muligheten til å kontrollere andre aktører og prosesser, som blant annet produksjon, distribusjon og konsum (Mosco, 1996). Som for medieindustrien generelt ligger det sosiale, politiske og kulturelle interesser ovenfor den norske bokbransjen, og dermed påvirkes bransjen også av den offentlige politikken og reguleringene (Picard, 2005). Av den grunn forstås bransjen også å skille seg fra andre industrier (ibid). Mikroøkonomiske perspektiver retter seg mot et spesifikt operativt markedssystem med spesifikke produsenter og konsumenter (Picard, 1989, s. 8). Det er samspill mellom de to grenene. Makroøkonomiske tiltak, som for eksempel myndighetenes reguleringer og politikk, vil påvirke produsenters og konsumenters avgjørelser (Picard, 1989). Prestasjonen i de ulike markedene vil igjen kunne påvirke myndighetenes videre tiltak - eller manglende tiltak (ibid). For å forstå bokbransjen og litteraturen som en vare fra et markedsperspektiv er det aktuelt å bruke terminologi fra medieøkonomien. Som for alle bransjer er også bokbransjen dynamisk. I spillet mellom de to grenene står markedet og de ulike bedriftene og organisasjonene. Denne studien vil primært fokusere på det mikroøkonomiske perspektivet.

## 2.4.1 Litteratur - en offentlig gode

Økonomiske systemer produserer goder. Produksjon er der hvor ressurser konverteres til en gode (Doyle, 2013, s. 4-5), hvor en gode kan forstås som et konkret produkt eller en tjeneste. I produksjonen inngår bruk av samfunnets ressurser, men fordi ressurser er en knapphet må det tas ulike valg, som hva som skal produseres, hvordan og til hvem (Picard, 1989, s. 10). Valgene som gjennomføres tar utgangspunkt i spørsmålet om hvilke/t behov som ønskes å dekkes. I en medieorganisasjon inngår det ulike behov ut ifra om man legger til grunn eierne, forbrukerne eller ansatte (Picard, 1989). Innen neoklassisk teori ligger antagelsen om at alle bedrifter som inngår i et marked har som mål å maksimere sin egen profitt (Doyle, 2013, s. 5). Derimot er det argumentert at denne antagelsen er for enkel når man skal forstå medieorganisasjoner fordi andre motivasjonsfaktorer kan ligge til grunn (ibid). Bøker og litteratur har for eksempel blitt sett i sammenheng med opplysning, utdanning, demokratisering og ivaretagelse av språket.

Medieprodusenter produserer først og fremst innhold. Medieinnhold klassifiseres ofte som et kulturelt gode, i den forstand at det ikke kun er et kommersielt gode men de anses for å bidra til berike kulturen (Doyle, 2013, s. 13). Medieprodukter forstås også som intellektuell eiendom (Doyle, 2013) i den forstand at verdien ved produktet ikke ligger i det fysiske produktet, som for eksempel en papirbok eller en lydbok på en CD, men i historien som formidles. Kvaliteten ved en kulturell gode ses i sammenheng med verdien som er knyttet til informasjonen som formidles (ibid). Som et kreativt produkt, forstås litteraturen som en opplevd gode hvor verdien ses ut ifra den enkeltes subjektive mening (Caves, 2000, s. 3). Litteratur og annet medieinnhold forstås også som en offentlig gode, som tilsier at produktet ikke blir brukt opp ved konsum (Doyle, 2013, s. 14). Siden innholdet forstås som en varig gode (Caves, 2000), åpner det opp for andre økonomiske mekanismer enn det som er gjelde for produkter som ikke forstås som en offentlig gode.

Produksjon av litterært innhold preges av å ha lave faste kostnader (Faustino, 2013). Faste kostnader forstås som en fast sum uavhengig størrelsen på den totale produksjonen (Doyle, 2013). Derimot kjennetegnes produksjonene og distribusjonen av tradisjonelle papirbøker for å være høye (Fastino, 2013). For litteratur i digitale formater forstås disse kostnadene som lavere ved digital produksjon og distribusjon (ibid). Som et kreativt produkt hvor verdien er knyttet til den enkeltes subjektive mening, er det vanskelig å estimere etterspørselen av det konkrete innholdet (Caves, 2000). Dette fremmer risikoen for tapte kostnader, altså kostnader

som er irreversible når de først har påløpt (Doyle, 2013, s. 14). I forhold til produksjon av litterært innhold er det argumentert at det er lave inngangsbarrierer for forfattere (Faustino, 2013) grunnet det påløper få kostnader knyttet til forfatterens skriveprosess. Legger man derimot til flere sider av produksjonsprosessen, hvor det inngår kostnader knyttet til markedsføring, arbeidstider lagt ned i redigeringsarbeidet og design knyttet til boken, eksisterer fortsattrisikoen for tapte inntekter. På den andre siden legger litteraturen og annet medieinnhold til rette for å utnytte mulighetene som ligger ved stordriftsfordeler<sup>2</sup>. Stordriftsfordeler eksisterer der hvor marginalkostnadene er lavere enn gjennomsnittskostnadene (Doyle, 2013, s. 15). Marginalkostnader viser til kostnaden knyttet til å tilby innholdet til en ekstra forbruker (Doyle, 2013, s. 16), og siden medieinnhold ikke kan konsumeres opp av en forbruker tilsier dette at denne kostnaden ofte er lav. Gjennomsnittskostnaden viser til den totale kostnaden knyttet til produksjonen delt på det totale antallet forbrukere (Doyle, 2013, s. 16). Med andre ord, der hvor økt omfang tilsier at gjennomsnittskostnaden går ned oppnår man økt profitt.

Ved siden av stordriftsfordeler, har medieinnhold muligheten til å utnytte økonomiske fordeler ved det som omtales som multiprodukt-produksjon<sup>3</sup>. Multiprodukt-produksjon viser til reformatering av medieprodukter til andre markeder, og reduserer derfor kostnader og fremmer en mer kostnadseffektiv produksjon (Doyle, 2013, s 16). For litteraturen kan dette fremkomme for eksempel ved at en bok publiseres i ulike formater, både som papirbok og som e-bok eller at lydboken publiserer både i CD-format og som nedlastbar fil. Innen norsk bokproduksjon er det tradisjoner for å først publisere papirbøker innbundet for så å senere utgi boken i en rimeligere pocketbokutgave. Dette legger til rette for prisdiskriminering, som tilsier at man tilbyr et og samme produkt med til ulike priser. Ut ifra forbrukersegmentering basert på forbrukeres ulike prissensitivitet vil den første utgaven rette seg mot et mer engasjert forbrukersegment som er villig til å betale mer for å få tilgang til produkter tidlig, i motsetning til det mer prissensitive segmentet som er villig til å vente for å betale en lavere pris (Cave, 2000, s. 146).

---

<sup>2</sup> Stordriftsfordeler betegnes på engelsk som economies of scale

<sup>3</sup> Multiprodukt-produksjon betegnes på engelsk som economies of scope

## 2.4.2 Markedsforståelse

Ved økonomiske diskusjoner er det nødvendig å definere det spesifikke markedet hvor aktiviteten tar sted. Picard (1989) definerer et marked som; “A market consists of sellers that provide the same good or service, or closely substitutable goods or services, to the same group of consumers” (s. 17). Et produkt eller en tjeneste fremkommer som et substitutt på bakgrunn av pris, kvalitet eller tilgjengelighet (Picard, 1989, s. 122), dersom forbrukeren opplever at alternativet dekker han/hennes behov. Ytterpunktene strekker seg fra perfekt konkurranse, hvor det er mange tilbydere av samme produktet, til monopol, hvor det kun inngår en tilbyder som har full kontroll over markedet (Doyle, 2013, s. 9). I et marked hvor det eksisterer flere konkurrenter som tilbyr tilsvarende tjeneste eller produkt, men hvor produktene kun er tilgjengelig fra aktøren som produserer det forstås markedet som være i monopolistisk konkurranse (Picard, 1989, s. 32). Der hvor det kun inngår noen få tilbydere men hvor det er en viss grad av konkurranse inngår produsentene i et oligopolmarked (ibid). Ett trekk ved et oligopolmarked er at hver tilbyder forstås som å ha stor nok markedsrett til å unngå å måtte følge den rådende markedsprisen (Doyle, 2013, s. 10). Geografiske grenser har tidligere blitt sett på som en viktig markør ved definisjonen av et marked (Picard, 1989, s. 17), men det argumenteres for at de geografiske begrensningene opphører grunnet spredningen av internett og at samfunnet i dag forstås å være mer globalisert (Doyle, 2014). Sett fra et økonomisk perspektiv viser globaliseringen til hvordan tidligere begrensninger for nasjonal økonomi har forsvunnet (Doyle, 2013, s. 24). I den globale nettverksøkonomien blir mindre, nasjonale markeder påvirket av de større aktørene, hvor de amerikanske selskapene Amazon, Apple og Google er tre stor innen bokbransjen (Colbjørnsen, 2014). For bokbransjen står språket som en sentral markør, og nasjonale markeder defineres fortsatt med utgangspunkt i språket (Clark & Phillips, 2014).

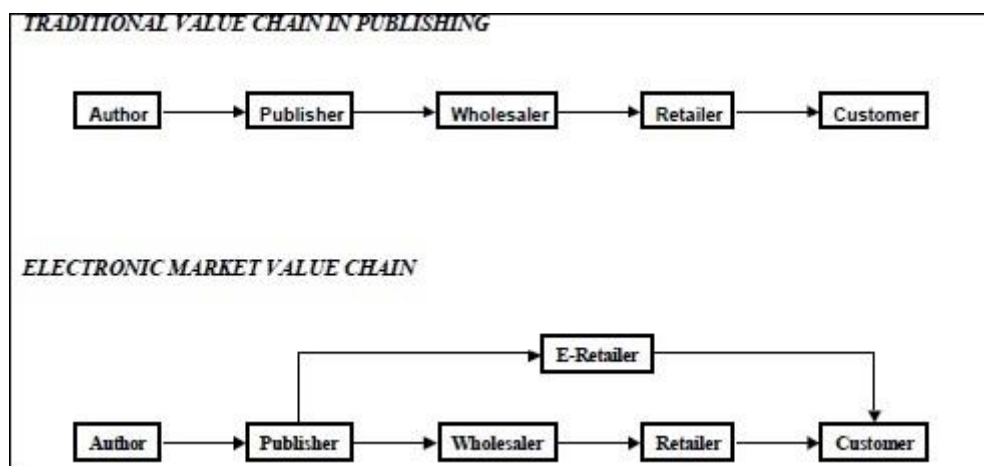
Ved produksjonen av litteraturen, fra forfatter til forbruker, inngår ulike ledd, og Porter sin generiske verdikjede er ofte brukt som utgangspunkt for å vise til hvordan de ulike leddene inngår i produksjonen. Verdikjeden har tidligere blitt forstått som relativt lineær, men på grunn av den digitale utviklingen har forholdet mellom de ulike mellomleddene blitt mer komplisert.



## Verdikjeden

Michael Porter (1992) forstås som pioneren bak konseptualiseringen av verdikjeden (Doyle, 2013, 19). Porter sin verdikjede ble introdusert for første i gang i 1985 i boken *Competitive Advantage*. En hver bedrift inngår i et større verdisystem, hvor alle aktører som inngår i systemet har sin verdikjede (Porter, 1992). Den generiske verdikjeden viser til bedriftens infrastruktur, dens primæraktiviteter og støtteaktiviteter, som sammen bidrar til den totale verdiskapningen (ibid). Den generiske verdikjeden kan utvides for å omfanget en hel industri (Daidj & Borisova, 2013). Verdikjeden for en industri viser til all aktiviteten som bidrar til verdiskapningen innen en industrien (ibid). Serien av alle verdikjedene som inngår i samme industri viser til sammen verdisystemet for industrien (Porter, 1992). I figur 1 vises Giaglis, Klein & O'Keefe (1999, s. 16) sine forenklete vertikale verdikjeder for tradisjonell og elektronisk bokpublisering viser til sammenheng mellom de sentrale leddene.

Figur 1: Vertikal verdikjede for tradisjonell og elektronisk bokpublisering



Hvert ledd som inngår i kjeden bidrar med nytte, men de ulike mellomleddene bidrar også med kostnader gjennom verdikjeden, som presser profittmarginen til produsentene ned og kostnadene til konsumentene opp (Giaglis, Klein & O'Keefe, 1999, s. 2).

Før fremveksten av internett og digitaliseringen var verdikjeden ansett som relativt ukomplisert, men i ettertid forstås den som mindre lineær en tidligere (Küng, 2008). Internett og spredningen av internett har bidratt til endringer gjennom hele verdikjeden, fra produksjon til distribusjon (Picard, 2003), blant annet ved at internett har gjort det mulig for ulike markedsaktører å interagere seg i mellom på en annen måte enn tidligere. Utviklingen innen

digital informasjons- og kommunikasjonsteknologien har medført at flere har stilt spørsmål om graden av mellomledd i verdikjeden vil avta (Giaglis, Klein & O'Keefe, 1999). Uttrykket disintermediering viser til antagelsen om at verdikjeden blir kortere fordi ulike mellomledd forsvinner (Giaglis, Klein & O'Keefe, 1999, s. 1). Samtidig har inngangsbarrieren for nye tjenester blitt ansett som lavere grunnet internett og ny informasjons- og kommunikasjonsteknologi (Giaglis, Klein & O'Keefe, 1999, s. 4). Der hvor disintermediering viser til frafall av mellomledd, viser reintermediering til fremveksten av nye mellomledd som erstatter eller supplerer de gamle (Colbjørnsen, 2014, s. 67-68). Nye mellomledd kan fremkomme både fra nykommere og fra etablerte aktører som begynner å operer med nye funksjoner (Colbjørnsen, 2014). Studier av den norske bokbransjen viser til at bokbransjen har i større grad har vært preget av reintermediering enn disintermediering (Colbjørnsen, 2014).

I sine studier av det anglo-amerikanske bokmarkedet viser Thompson (2005; 2010) til at utviklingen av digital teknologi har berørt alle leddene i publiseringskjeden. Prosessen frem til trykking har vært lenge vært digitalisert (Hillesund, 2002). Arbeidet med å skrive og produsere tekst har forekommet med hjelp av digitale verktøy, og lagring av tekster har skjedd digitalt (ibid). Ser man til distribusjonsleddet så har distribusjonene blitt preget av å i større grad orientere seg mot digitale plattformer, blant annet på grunn av at forbrukeres vaner har endret seg til fordel for digitale flater (Doyle, 2013, s. 21).

De økonomiske strukturene viser til ulike muligheter for litteraturen som innhold. Økonomiske fortrinn som allerede ligger tilstedet gjennom stordriftforeldingen og multiprodukt-produksjon, kan forsterkes ved utnyttelse av digital informasjons- og kommunikasjonsteknologi. Der hvor vertikale verdikjeden og verdisystemet viser til den overordnede produksjonsprosessen i en industri, viser forretningsmodeller til hvordan en konkret bedrift forstås.

### **2.4.3 Forretningsmodeller i møte med eksterne faktorer**

Det er ingen fast definisjon på hva en forretningsmodell er (Küng, 2008). I denne sammenhengen forstås forretningsmodeller slik Picard (2000) beskriver det; som arkitekturen for et produkt, en service og informasjonsflyten, med en beskrivelse av de ulike forretningsaktivitetene og deres rolle (s. 62). I en forretningsmodell inngår konseptualiseringen av hvordan bedriften opererer, dens underliggende fundament, bedriftens

aktiviteter og dens finansielle struktur (Picard, 2000), men også hvordan bedriften anser seg selv i møte med forbrukeren, ressursene bedriften besitter og hvordan de inngår i nettverket med andre aktører (Daidj & Borisova, 2013). Osterwalder og Pigneur (2002) sitt rammeverk for e-forretningsmodeller, altså forretningsmodeller for bedrifter som legger til grunn kommersielle elektroniske transaksjoner via internett, legger til grunn fire grunnpilarer som samlet bidrar til verdisystemet i bedriften; bedriftens tjeneste/produkt, relasjonen til kundesegmentet, administrasjonen av infrastrukturen og finansiering. Her fremmer produktet/tjenesten og kundeforholdet inntekter, mens administrasjonen av infrastrukturen fremmer kostnader (Osterwalder og Pigneur, 2002). Informasjonen fra bedrifters forretningsmodeller, sammen med verdikjeden, gir innsikt i de underliggende konseptene som inngår i en sektor (Küng, 2008, s. 25).

Forretningsmodellen utvikles i relasjon med det markedet som bedriften operer i. Markeder forstås som dynamiske, og der hvor det er endringer i faktorer som en forretningsmodell lener seg på vil også forretningsmodellen berøres av endringene. (Picard, 2000, s. 62). Derfor må forretningsmodeller endre seg i takt med miljøet og markedet som bedriften inngår i. Andre mediesektorer har kjent på konsekvensen av hvordan ny informasjons- og kommunikasjonsteknologi har medført fremvekst av tjenester som tilbyr innhold basert på andre forretningsmodeller enn den tradisjonelle. Et eksempel på dette er Netflix sin on-demand abonnentsbaserte strømmetjeneste for film og tv-serier. Viktige kriterier som forstås ved Netflix sin tjeneste er at innholdskatalogen må ha en viss størrelse, en anbefalingsmotor som gjøre det mulig for brukere å oppdage innhold, og en strømmningsplattform som gjør det enkelt å bruke tjenesten (Small, 2012). En indirekte konsekvens av en slik forretningsmodell er hvordan innholdet har endret fra å bli forstått som en produkt til en tjeneste (ibid). Paulo Faustino (2013) hevder at informasjons- og kommunikasjonsteknologier har introdusert flere forstyrrende elementer som fremmer nye muligheter for forlagenes forretningsmodeller, samtidig som teknologien også utfordrer de eksisterende inntektsmodellene (Faustino, 2013, s. 48). Faustino forstår forlagenes forretningsmodeller som et konstant subjekt for eksterne krefter, som blant annet teknologi, markedskrav og markedsendringer, sosiale faktorer, forbrukeratferd, konkurranse og statlige reguleringer og lover (Faustino, 2013, s. 56). Det er uttrykt at bokbransjen må ta innover seg den digitale teknologien, samt knytte den til deres forretningsmodeller dersom de ønsker å overleve (Tian & Martin, 2010).

Forretningsmodellen innen publisering har vært relativt stabil frem til 2000-tallet, men endringer innen teknologien har presset utgivere av medieinnhold til å tenke annerledes i forhold til deres rolle knyttet til utviklingen, behandling og oppbevaringen av innhold (Picard, 2003). På begynnelsen av 2000-tallet så man endringer innen leservaner (Picard, 2003). Siden ny medier og kommunikasjonsteknologi gir noen substituerbare funksjoner til tradisjonelle trykte medier, forstås de nye mediene som en trussel til en viss grad (Picard, 2003, s. 131). Legger man til grunn fritiden forbrukeren har til rådighet og hva de velger å bruke tiden sin på, står alt medieinnhold i konkurranse med hverandre (Picard, 2003). Der hvor ulikt medieinnhold benytter seg av de samme digitale distribusjonsflatene kan man forstå innhold som tidligere har blitt definert i ulike markeder for å inngå i det samme konkurransemarkedet.

En forklaring på endringene innen markedet retter seg mot forståelsen av konvergerende krefter. Uttrykket konvergens forstås som bevegelser rettet mot det samme punktet (Sundet, 2012, s. 74). Begrepet ble på 80-tallet først brukt for å beskrive hvordan linjene mellom ulike medier ble visket ut (ibid). Senere har begrepet blitt brukt i sammenheng med blant annet digitaliseringsprosessen, utviklingen av nye medier, samt for beskrive markedsendringer (Sundet, 2012). En bredere forståelse av begrepet har blitt assosiert med hvordan utvikling forårsaker endringer, og konsekvensen av endringene (Sundet, 2012, s. 75). Derav har konvergens blitt sett på både som en kraft som skaper endringer innen media og telekommunikasjon, og som et resultat av teknologiske, kulturelle og økonomiske utviklinger (ibid). Konvergens knyttes dermed opp til digitalisering av informasjon- og kommunikasjonsteknologi, hvor både digital distribusjon og kommunikasjon er mulig (Sundet, 2007, s. 87).

Digitalisering, i sin opprinnelige form, betyr “mathematically reducing all types of information into binary form” (Küng, 2008, s. 96). Det binære formatet gjør det mulig å lagre, sende og motta informasjon mer effektivt og raskere enn tidligere med den analoge teknologien (Küng, 2008). Digitaliseringen og fremveksten av internett forstås som to av hovedkatalysatorene for konvergerende effekter (Küng, 2008). For medieindustrier tilsier dette en ny, global, kommunikasjons- og distribusjonsplattform (ibid). Spredningen av digital teknologi og bruken av internett har fungert som en katalysator for transformeringer i medieindustrier (Doyle, 2014, s. 1). I løpet av tiåret etter tusenårsskifte har internett gått fra å være en nisjeforhandler til en masseforhandler (Faustino, 2013, s. 71). Digital konvergens ses også i sammenheng med økt fleksibilitet og kontroll hos forbrukere, for hvordan og når de

ønsker tilgang til medieinnhold (Doyle, 2013, s. 28). Henry Jenkins (2006) argumenterer for at forbrukernes atferd er sentral i forståelsen av konvergensen. Jenkins mener at konvergens ikke kan forstås hovedsakelig som en teknologisk prosess som samler medieinnhold i en og samme medieenhet, men at den derimot representerer et kulturelt skifte oppmuntret av forbrukerne (Jenkins, 2006). Jenkins definerer konvergens følgende;

“the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kind of entertainment experiences they want.” (Jenkins, 2006, s. 2).

Ser man Jenkins sin forståelse i sammenheng med de sosiale behovene i den sosiale sfære, forstått ved Winston, er forbrukers behov og forventninger til innholdsprodusenter i bevegelse. De ulike perspektivene ved konvergensen viser til markedsendringer. I begrepet markedskonvergens ligger det til grunn at økonomiske sektorer som tidligere var relativt klart adskilt, vokser helt eller delvis sammen, og fremprovoserer en reposisjonering av markedsaktører (Andreassen, 2006, s. 488). Et eksempel på dette var da amerikanske Amazon i 2000 inngikk samarbeid med Microsoft for å utvikle en e-bokløsning (Gran, Figenschou, Gaustad, & Molde, 2012). Microsoft som en aktør innen teknologisektoren bidro da til endringer i konkurransemarkedet til bokindustrien. Frem til da hadde Amazon vært en nettforshandler for papirbøker, men etter at de lanserte sitt lesebrett Kindle i 2007 har de vokst seg store innen e-boksegmentet (ibid). Der hvor medieinnholdsprodusenter stiller spørsmålet om hva som skal produseres, hvordan det skal produseres og til hvem, så viser både forbrukerperspektivet og kommunikasjons-teknologiperspektivet til at endringene fremmer behovet for at medieorganisasjoner gjennomfører omstillinger.

I forhold til bokbransjen forstås den digitale informasjons- og kommunikasjonsteknologien å forstyrre den gamle trykkeindustrien, i samme grad som Gutenberg sin trykkpresse forstyrret industrien på midten av 1400-tallet (Küng, 2008). Ser man til utviklingen innen bokbransjen, pekes det allerede på konsekvenser som kan forstås på bakgrunn av konvergerende krefter. Lesing av e-bøker blir i økende grad en del av den konvergerende digitale kulturen, hvor globale aktører som Amazon, Google og Apple blir sett på å ha en viktig rolle for standardiseringen av utviklingen (Hjarvard & Helles, 2013, s. 35). E-bøker er forstått som en videreføring av utviklingstrekkene innen digital publisering (Hillesund, 2002, s. 14). Et annet område er tilstedeværelsen av ulikt medieinnhold på samme mobile enheter, som for

eksempel smarttelefonen (Phillips, 2014). Dette er en av årsakene til at litteraturen som innhold ses i direkte konkurranse med annet medieinnhold (Phillips, 2014) som for eksempel digitale spill, nyheter, sosiale medier, musikk og video. Videre kan dette medfører at grensene mellom ulikt medieinnhold blir mer uklare. Ser man til barnelitteraturen finner man eksempler som lar seg vanskelig skille mellom bøker og spill (Phillips, 2014, s. 116).

En konsekvens av markedskonvergens er etablerte aktørers behov for å posisjonere seg i den nye tiden. For å oppnå økonomisk vekst med utgangspunkt i teknologisk utvikling, avhenger dette av respons og aktivitet fra organisasjonene (Küng, 2008, s. 129). Som forståelsen av digitalisering viser til, fremmer det en mer effektiv og raskere måte å lagre, sende og motta informasjon. Sett i sammenheng med stordriftsfordelingen legger digitalisering til rette for en mer effektivitet utnyttelse av det økonomiske forholdet. Som sagt eksisterer stordriftsfordeling der hvor marginalkostnadene er lavere enn gjennomsnittskostnadene. Innen trykte medier, som for litteraturen, vil det inngå kostnader knyttet til trykkeri, oppbevaring og distribusjon. Ved digitalt innhold tilsier dette at kostnadene knyttet til disse prosessene endrer seg. En mer kostnadseffektiv lagring og distribusjon av allerede produsert innhold vil bidra til at marginalkostnadene går ned. Ser man til bokbransjen vildette bety at kostnader knyttet til den fysiske boken og opptrykkingen, forsendingen og lagringskostnadene endrer seg til det mer effektive. Denne utnyttelsen viser til også Chris Anderson (2008) sin teori om the Long Tail. Med utgangspunkt i internett og digital distribusjon hevder Anderson (2008) at det har vokst frem en ny økonomisk modell innen media og underholdningsindustrien (s. 16). I den tidligere økonomien ligger det fysiske begrensningene til grunn som begrensninger innen hyllekapasiteten i butikkers lokaler, men denne begrensningen oppheves ved digital distribusjon (Anderson, 2008, s. 18). Begrensningene som har ligget i den fysiske hylleplassen i butikker forstås som en flaskehals som ved digital distribusjon og lagring opphører (Anderson, 2008, s. 11). På bakgrunn av endringer innen distribusjon og lagring har detaljistene mulighet til å tilby mer innhold enn tidligere. På bakgrunn av markedstall fra det anglo-amerikanske markedet for musikk, film og litteratur, viser Anderson (2008) til at titler som tidligere ikke har fått tildelt hylleplass utgjør et stort markedspotensial, hvor etterspørselen følger tilbudet i den forstand at forbrukere konsumerer nisjeprodukter når det blir lagt til rette for det. Når kostnadene knyttet til lagring og distribusjon er tilsvarende null (Anderson, 2008) viser dette på den ene siden til at tidligere ulønnsomme produkter kan gi lønnsomhet. På den andre siden viser det også til at det åpner for en mer effektiv utnyttelse av stordriftsfordeling fordi marginalkostnadene blir tilsvarende

null. Bokbransjen opplever liknende Long Tail effekter, slik som musikkindustrien har opplevd tidligere (Tian & Martin, 2010). Sett ut ifra et medieøkonomisk perspektiv fremkommer det her at det ligger økonomiske muligheter på bakgrunn av endringer innen informasjons- og kommunikasjonsteknologien.

#### **2.4.4 Nettverksøkonomi**

Ved forståelsen av den digitale utviklingen innen informasjons- og kommunikasjonsteknologi viser Castells (2010) til hvordan utviklingen må forstås fra et økonomisk- og samfunnsteoretisk perspektiv. På bakgrunn av den digitale utviklingen som har forekommet i samfunnet de siste førti årene hevder Castells (2010) at det har vokst frem en ny samfunnsstruktur, som han omtaler som nettverkssamfunnet. I utviklingen av digital informasjons- og kommunikasjonsteknologi har det vokst frem et universalt digitalt språk (Castells, 2010, s. 2), som åpner for interaksjon mellom flere hold, uavhengig tid og sted langs det globale nettverket (Castells, 2010, s. 356). Sett fra et makroøkonomisk perspektiv så forstås nettverkssamfunnet å fremme endringer innen blant annet aksjemarkedet, finansmarkedet og utvikling av nye arbeidsplasser (Castells, 2010). I nettverkssamfunnet inngår en ny økonomi hvor veksten innen produktivitet avhenger av egenskapen til å bruke ny informasjonsteknologi (Castells, 2010, s. 161). I spissen av denne utviklingen står informasjonsteknologi-industrien (Castells, 2010).

Castells (2010) forstår internett og trådløs kommunikasjon som et middel for interaktiv kommunikasjon, og i den nye økonomien er produktivitet avhengig av at selskaper evner å generere, mota og bruke informasjon (Castells, 2010). Siden informasjonen har blitt digital er den kontinuerlig tilgjengelig for dem som har teknologisk kompetanse og internettilgang, samt finansielle ressurser (ibid). Nettverket som inngår i nettverkssamfunnet forstås som et sett med enheter, eller noder, som kobles sammen der de møtes ved et krysningspunkt (Castells, 2010, s. 501). Ulike enheter inngår i konkrete nettverk (ibid). Disse enhetene kan for eksempel være aksjer i et finansielt marked, ministre i et politisk nettverk, arbeidere, nyhetsredaksjoner (Castells, 2010). Der hvor to enheter inngår i det samme nettverket blir interaksjon mellom de to mer effektiv, enn dersom de ikke hadde inngått i samme nettverk (Castells, 2010, s. 501). Av den grunn vil tilstedeværelsen i nettverket også vise til maktmønstre i samfunnet. Nettverkssamfunnet forstått ved Castells viser til hvordan større samfunnsstrukturer har endret seg på bakgrunn av den nye informasjonsteknologien. Et

sentralt område er hvordan ulike aktører inngår eller ikke inngår i nettverket. Der hvor man inngår i nettverket er det mulighet for økt effektivisering, mens de som står utenfor ikke får den samme muligheten. Et annet sentralt punkt er hvordan dominerende aktører som innehar en viss makt bidrar til å forme strukturene.

Terje Hillesund (2002) har hevdet at “E-bøker og e-bokteknologien er skapt for nettverk” (s. 28). Det samme kan man si generelt for digitalt litterært innhold. Teknologien har ført bokbransjen inn i den globale nettverksøkonomien og fremmet litteraturens tilgjengelighet etter prinsippene ved nettverksamfunnet forstått ved Castells (Hillesund, 2002).

## **2.5 Ulike aktører - ulike fortrinn**

I sammenheng med nyskaping vil bedriftens størrelse og posisjon gi den ulike fortrinn og ulemper i møte med markedsendringer. Etablerte, markedsdominerende aktører har ofte kunnskap og ressurser som inngår i bedriften, et eksternt nettverk, en god markedsposisjon og et rykte som gir dem en konkurransefordel (Achtenhagen, Naldi & Mierzejewska, 2013). Styrkene fremkommer blant annet i at de lettere kan holde seg oppdatert på utviklingen og endringene i markedet, samt at de har ressurser til å gjennomføre nødvendige investeringer eller oppkjøp av ny teknologi for å implementere nye praksiser i bedriften (ibid). Dette kan bidra til at de håndtere usikkerhet bedre enn mindre aktører (ibid).

Forståelsen om et firma er lite, mellomstort eller stort, avhenger av markedet det operer i. En kvantifisert forståelse for mindre firmaer er der hvor det er mindre enn ti ansatte (Nooteboom, 1994, s. 328). Firmaer må også forstås i den grad de er en del av en større bedrift eller organisasjon, og i hvilken grad de er uavhengig den større enheten (ibid). Styrkene og svakhetene ved et lite firma viser ofte til det motsatte styrkeforholdet ved større bedrifter. Mindre bedrifter vil oppleve hindringer når de prøver å etablere seg i et marked, som Winston (1998) viser til. Risikoen for mindre bedrifter forsterkes ved at de blant annet har manglende kunnskap (Nooteboom, 1994). Videre står de ofte svakt finansielt, og har en begrenset spredning av risiko (Nooteboom, 1994). Der hvor mindre aktører jobber med få eller kun ett prosjekt fremmes opplevelsen av økt risiko på bakgrunn av at et prosjekt ikke skal lykkes. Oppstartsbedrifter preges av at de ofte har dårlige forretningsplaner, og de er avhenger av kapital fra flere steder (Naldi & Picard, 2012). For oppstartsbedrifter spiller miljøet de operer i en viktig rolle, fordi det viser til mulighetene og ressursene som er tilstedet (ibid). Et



eventuelt nettverk anses som sentral for mindre aktører å overkomme aktuelle hindringer (Nootboom, 1994). Mindre firmaer har også ofte liten markeds kontroll (ibid). Når et nytt firma inngår i et marked endres konkurransesituasjonen og etablerte markedsaktører vil høyst sannsynlig respondere på markedsendringene (Jost, Schubert & Zschoche, 2015, s. 577). Nykommere kan oppleve at deres posisjon har utviklet seg annerledes enn først antatt, grunnet reaksjoner fra konkurrenter (ibid). Derimot ligger deres styrke i at mindre aktører ofte er mindre byråkratiske og mer fleksible i forhold til endringer og omstillinger (Nootboom, 1994). Det fremkommer at oppstartsbedriftert ofte eksperimenterer med alternative forretningsmodeller enn det som er dominerende i et marked (Achtenhagen, Naldi & Mierzejewska, 2013), og på bakgrunn av deres omstillingsvillighet er det letter for dem å skape forretningsmodeller som er tilpasset teknologien (Faustino, 2013).

## 2.6 Oppsummering

Av kapittelet fremkommer det at den digitale utviklingen og dens påvirkning ovenfor den norske bokbransjen må ses på med perspektiver fra medieinnovasjonen og medieøkonomien som fagfelt. Det litterære system har blitt påvirket av ny informasjons- og kommunikasjonsteknologi, og på bakgrunn av den digitale utviklingen har aktører som tidligere har stått utenfor, blitt en del av det litterære systemet. Endringene innen teknologien viser til hvordan etablerte aktører blir utfordret på hvordan de operer i et marked som har blitt mer digitalt, samt etableringen av nye tjenester og aktører fremmer nye potensielle løsninger i verdisystemet. I et hvert økonomisk system er det en knapphet om ressursene. På bakgrunn av de ressursene en bedrifter har til rådighet må de gjennomføre valg for hvordan de vil imøtekomme den digitale utviklingen, og bevegelsene i konkurransemarkedet.

Markedskonvergens viser til at markedet har blitt mer presset, hvor konkurransen om forbrukerens oppmerksomhet har blitt tettere. På den andre siden viser de konvergerende tendensene også til muligheter for etablerte og nye aktører. Sammenlignet med den trykte papirboken fremkommer det av teorien at teknologien legger til rette for en mer kostnadseffektiv produksjon og distribusjon av digitalt litterært innhold. Grunnet den nye informasjonsteknologien er det rettet påstander om at inngangsbarrierene for nye tjenester har blitt lavere. Men, som Winston sin teori viser til, en hver ny tjeneste eller et nytt produkt vil oppleve å bli formet av kreftene som inngår i den sosiale sfære. Der hvor denne prosessen bidrar til å forme det eventuelle utfallet, står ulike aktørene med de ressursene de har til

rådighet og gjør sine vurderinger og tar sine strategiske valg. I denne sammenhengen skal man huske at endringer skjer over en lengre tid, og utviklingen av innovasjoner er ikke en lineær prosess. Det er først etter en viss tid man kan se de faktiske resultatene av en eventuell innovasjon.

Forståelsen for hvordan boken som format har endret seg viser til en lengre prosess - fra utviklingen av alfabetet, til Gutenberg sin trykkpresse, til spredningen av en lese- og skrivekydig befolkning, til utviklingen av ny produksjons-, distribusjons- og leseteknologi. Diskusjonen om hvordan man skal forstå boken som objekt, hvor den immaterielle teksten kan fremstå i ulike formater, viser til hvordan litteraturen fortsatt må ses i sammenheng med den teknologiske, og derfor digitale, utviklingen i bransjen.

## 3 Metodisk tilnærming

Den metodiske tilnærmingen er etablert med utgangspunkt i forskningsspørsmålene studien, og forskningsspørsmålet legger føringer for hvilken metode som inngår i studien (Yin, 2014). Studien forstås for å være samtidsaktuell, som i forskningssammenheng ikke lar seg kontrollere. På bakgrunn av studien overordnede forskningsspørsmålet og de definerte underspørsmålene, ble dybdeintervju og dokumentanalyse av interne dokumenter knytte til de aktuelle tjenestene og aktørene vurdert som relevante metoder. Derimot viste det seg at interndokumenter ikke eksisterte, eller at aktørene ikke ønsket å gi innsyn i dem. Studien lener seg på dokumenter som bransjeavtaler, bransjestatistikk og offentlige dokumenter, men disse dokumentene brukes som kilder og inngår ikke som objekt for analysen og derfor inngår ikke dokumentanalyse som metode (Scott, 1990). Av den grunn inngår dybdeintervju som den primære datakilden i studien. Studien lener seg også på informasjonen som fremkommer fra hjemmesiden og brukerprogrammene til tjenestene som inngår i studien.

Et forskningsdesign har til hensikt å beskrive forholdet mellom forskningsspørsmålet og datainnhenting og analysen (Yin, 2014). Dette kapittelet vil redegjøre for studiens design og diskutere de metodiske valgene. Det vil bli redegjort for kriteriene som ligger til grunn for utvalget tjenestene som inngår i studien, samt utvalget av informanter. Kapittelet viser til gjennomføringen av intervjuene og de refleksjonene som ble gjort underveis og i etterkant av datainnsamlingen. Avslutningsvis vil kapittelet diskutere studiens generaliserbarhet, dens reliabilitet og validitet, samt etiske refleksjoner i forbindelse med å studere kommersielle aktører som inngår i et konkurransemarked.

### 3.1 Utvalg

#### 3.1.1 Utvalg av tjenester

Som forskningsspørsmålet viser til så retter denne studien seg mot heldigitale tjenester, i den forstand at all aktivitet transaksjoner skjer digitalt, og derav ekskluderes netthandlere som tilbyr litteratur på papirformatet. Det fremkommer også at studien retter seg mot tjenester som inngår i det allmenne markedet, og derav er tjenester som retter mot akademisk, profesjonsstudier eller skoleundervisning hold utenfor studien. Studien stiller spørsmål ved nye tjenester. Begrepet “nye” er et relativt begrep. Denne studien definerer tjenester fra og

med 2010 som nye. 2010 er satt på bakgrunn av at arbeidet med Bokbasen sin digitale tjeneste Bokskya og deres Digital distribusjonssentral ble intensivert i denne perioden. På bakgrunn av det samtidsaktuelle perspektivet ved denne studien og forskningsspørsmålet var det aktuelt å kun inkludere tjenester som var operative i 2014. Derav inngår ikke tjenester som ikke var aktive i 2014. Tidsperspektivet for utvalget av tjenestene sikrer at aktørene hadde opparbeidet seg erfaringer relatert til ettertiden av lanseringen. På bakgrunn av kriteriene over har studien sett nærmere på de tre tjenestene Ebok.no, Storytel og eReadz.

Innhenting av informasjon om tjenestene tar utgangspunkt i informasjonen som fremkommer på tjenestenes hjemmeside og brukerprogrammene til tjenestene, samt fra intervjuene med aktører som har en tilknytning til de ulike tjenestene.

### **3.1.2 Utvalg av informanter**

Utvalget av informantene som inngår i studien baserer seg på et strategisk utvalg, og tok utgangspunkt i forhåndsdefinerte kriterier (Thagaard, 2013). For det første skulle informanten være tilknyttet en av de tre tjenestene Ebok.no, Storytel og eReadz. For det andre skulle informanten ha vært delaktig i utviklingen av tjenesten og/eller i ettertid av lanseringen. For det tredje skulle informanten ha vært delaktig i arbeidet med tjenesten opp mot det norske markedet.

Det ble gjennomført intervjuer med fem informanter. Ved spørsmål om antall informanter ved kvalitative intervjuer, er en vanlig retningslinje at man må intervjuer så mange som man må for å få svar på forskningsspørsmålet (Kvale & Brinkmann, 2009). I vanlige intervjuundersøkelser ligger antallet ofte på 15 +/- 10 (ibid, s. 129). Antall nødvendige informanter viser dermed til forskningsspørsmålet. Totalt fem personer ble intervjuet, hvor alle tre tjenestene var representert. Følgende informanter ble intervjuet: Håkon Haavik, daglig leder og styreleder i Storytel AS, Øisten Whal, tidligere styreleder i Storytel AS og tidligere digital ansvarlig i Cappelen Damm forlag, Elizabeth Sellevold, daglig leder i Ebok.no, Rune Røsten, styremedlem i Ebok.no, Anders Storbråten, gründer og daglig leder i eReadz. Det totale utvalget av informanter viser til at tjenestene som inngår i denne studien forstås som mindre bedrifter, i den forstand at det er få personer som sitter på det operative arbeidet og/eller som beslutningstagere.

Det ble totalt gjennomført fem formelle intervjuer, i den forstand at båndopptageren stod på. Med unntak av ett intervju varte intervjuene mellom 45 til seksti minutter. Det siste varte i nitti minutter, noe som er lengre enn anbefalt (Kvale & Brinkmann 2009). Under dette intervjuet vurderte intervjuer det som ønskelig å fortsette på bakgrunn av informantens engasjement og ønske om å snakke mer. Dette ble vurdert som riktig å imøtekomme informanten sitt engasjement, på bakgrunn av at informanten hadde satt av tid til prosjektet. I forkant av det ene intervjuet hadde intervjuer en 30 minutter lang samtale med den ene informanten, hvor informanten uoppfordret gikk inn på temaet. Det ble også gjennomført en uformell samtale på 40 minutter med en annen informant, i forkant av det formelle intervjuet. Det ble også sendt to e-poster til Bokbasen for å klarere fakta om tjenesten, utover det som lå tilgjengelig på Bokbasen sin hjemmeside. På bakgrunn av informasjonen som ble gitt via e-post var det ikke nødvendig med ytterligere informasjon og det ble vurdert til at et eventuelt intervju med Bokbasen var ikke nødvendig. Intervjuene ble gjennomført i perioden 9. januar til 10. mars 2015.

## **3.2 Eliteintervju**

På bakgrunn av studiens eksplorative utgangspunkt ble dybdeintervjuene gjennomført med et semistrukturert design. Designet kjennetegnes ved at det hverken er en åpen samtale eller en lukket spørreskjemasamtale (Kvale og Brinkmann 2009, s. 47). Forskningsintervjuer forstås som “en interpersonlig situasjon, en samtale mellom to parter om et emne av felles interesse” (Kvale & Brinkmann 2009, s. 137). Gjennom intervjuet skapes kunnskap i skjæringspunktet mellom intervjuer og informanten sine synspunkter (ibid), og legger til rette for å få forklarende innsikt, samt personlige persepsjoner og meninger (Yin 2014, s. 106). Det semistrukturerte intervjudesignet legger til rette for å føre de ulike intervjuene gjennom de samme spørsmålene og temaene, samtidig som man får et utgangspunkt for å sammenlikne intervjuene. Designet legger til rette for å få innsyn i informantens egne perspektiver, hvor intervjuer kan stille oppfølgingsspørsmål og på den måten gå i dybden på de aktuelle temaene og refleksjonene. Det semistrukturerte intervjudesignet åpner også for at informanten kan protestere mot intervjuers antagelser og spørsmål, som fremmer objektiviteten i studien. (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 248-249). Siden denne studien stiller spørsmål ved hvordan aktørene bak heldigitale tjenester opplever den etablerte bokbransjen, forstås

forskningsintervjuer som en god metode. Metoden forstås for å fremme validiteten for studien, da den legger til rette for å få innsyn i aktørenes egne refleksjoner.

På den andre siden har intervju som metode blir kritisert for at informasjonen som innsamles kan være partisk og ensidig (Yin 2014, s. 106). Ved eliteintervju kan dette forholdet forsterkes, siden informanten kan ha ulike interessenters perspektiver liggende til grunn for det som sies. I intervjusituasjonen er det et asymmetrisk forhold mellom intervjuer og informant (Kvale & Brinkmann 2009, s. 52), og i møte med elitepersoner tilsier situasjonene at det er informanten som kan sitte i en maktposisjon (Smith 2005). Makt kan forstås som “an inscribed capacity, something which is appropriated by particular individuals or organisations” (Smith 2006, s. 644). Makten som assosieres med en aktørs posisjon kan påvirke intervjusituasjonen, og makt forstås dermed som en effekt (Smith 2006, s. 645). Posisjonen til en informant ses i sammenheng med den spesifikke konteksten (ibid), og i denne studien forstås informanter som elitepersoner med utgangspunkt i deres rolle knyttet til tjenesten de representerer og rollen de har i det litterære system.

En fremhevet utfordring ved eliteintervjuer er risikoen for at informanten skal styret intervjuet og samtalen. Intervjuer sin kunnskap kan bidra til å redusere dette og fremme validiteten. Man kan forvente at elitepersoner er mer vant med intervjusituasjonen, og kan derfor ha forberedt et mer eller mindre innlegg for hva de ønsker å formidle (Kvale & Brinkmann 2009, s. 159). Man kan også oppleve i intervjusituasjonen at det er informanten, og ikke intervjuer, som styrer intervjuet. Forhåndskunnskap hos intervjuer kan bidra til å komme rundt potensielle utfordringer som kan fremkommer under intervjuet (Kvale & Brinkmann, 2009). For å fremme graden av symmetri mellom intervjuer og informanten hadde intervjuer satt seg grundig inn i bransjekulturen, bransjepolitikken og kultur- og litteraturpolitikken, samt tjenesten som informanten representerte. Intervjuer leste også nyhetsoppslag om bransjen og de konkrete tjenestene, samt prøvd tjenesten i forkant av intervjuet. Å ha god kunnskap om informantenes arbeid, mestre fagspråket og å være fortrolig med intervjuerpersonenes sosiale situasjon, samt kunnskap om temaene som skal tas opp er svært viktig i sammenheng med ekspertintervjuer (Kvale og Brinkmann 2009, s. 159).

Intervjuers bransjekunnskap ble også ansett som nødvendig ved utviklingen en god temaguide. Temaguiden ble utformet med bakgrunn i et semsistrukturert design. Bruken av temaguide bidrar til å sikre at informanten omtalte de forhåndsdefinerte temaer, som det var ønskelig at informanten var innom. I temaguiden fremkom også konkrete

spørsmålsformuleringer som intervjuer kunne lene seg på, dersom det skulle bli behov for det under intervjuet. Temaene tok utgangspunkt i informantens rolle og erfaringer, egen organisasjon og tjenesten, teknologi, markedet og bransjen, tilgang til litterært innhold, implementering av tjenesten, kulturpolitikk, bransjeavtaler og bransjeforeninger.

### **3.3 Gjennomføring**

Arbeidet med eliteintervjuene tok utgangspunkt i Kvale og Brinkmann (2009) sin modell intervjuundersøkelsens syv stadier. Modellen viser til fasene tematisering, planlegging, intervjuing, transkribering, analysering, verifisering og rapportering, som sentrale faser gjennom hele forskningsprosessen. Prosessen forstås som ikke-lineær, og arbeidet knyttet til de ulike fasene må ses i sammenheng for å fremme studiens validitet gjennom hele forskningsprosessen (Kvale & Brinkmann 2009, s. 253). Ved å se forskningsprosessen i sin helhet tilrettelegges det for økt kvalitetskontroll gjennom hele prosessen (Kvale & Brinkmann 2009).

#### **3.3.1 Kontakt**

Elitegrupper kan være vanskeligere å komme i kontakt med (Smith 2006). Elitegrupper er ikke unike i denne sammenhengen, sammenlignet med andre segmenter (Smith 2006, s. 648), men på bakgrunn av deres posisjon kan det være nødvendig å forhandle med potensielle informanter for å få tilgang og innsyn. For å komme i kontakt med aktuelle informanter tok forsker kontakt med tjenestene via e-post med et informasjonsskriv, hvor henvendelsen var rettet mot daglig leder. Kontaktinformasjonen til de ulike tjenestene fremkom på deres hjemmesider, noe som gjorde det enkelt å opprette førstekontakt. Samtlige var positive, men noen anså det som nødvendig å få mer informasjon utover det som forelå i første e-post. Der hvor det var nødvendig fikk potensielle informanter mer informasjon om hvilke temaer det var ønskelig å snakke om, enten over e-post eller telefon. Selve temaguiden ble ikke utlevert på forhånd. En mulig negativ konsekvens av dette er at informantene fikk en formening om hva som er relevant og snakke om, noe som kan forsterke risikoen for at informanten kommer med en historie som informanten selv ønsker å fortelle. Derimot ble det vurdert som nødvendig for å få gjennomført studien. Intervjuer vil argumentere for at dette ikke har svekke studien dramatisk. Etter at kontakt med daglig leder var opprettet ble snøballmetoden benyttet for å komme i kontakt med flere aktuelle informanter. Metoden kjennetegnes ved at

man spør informanter om de kjenner til andre aktuelle informanter med liknende egenskaper. I denne sammenheng tok forskeren initiativ til å oppfordre til styrerepresentanter, beslutningstagere for tjenesten, samt andre personer som var aktive i arbeidet før lansering av tjenesten. Bruken av snøballmetoden fungerte godt, og bidro til å komme i kontakt med aktører som hadde vært vanskelig å komme i kontakt med uten å gå gjennom nettverket til daglig leder.

### **3.3.2 Samtalen**

Samlet sett opplevde intervjuer at informantene var villig til å svare på de fleste spørsmålene. Ved et par tilfeller opplevde intervjuer at informanten ikke ville svare på spørsmålet. I disse situasjonene stilte intervjuer først spørsmålet på en annen måte, for å sikre at det ikke oppstod en misforståelse med informanten. Da det ikke førte til videre refleksjoner respekterte intervjuer den grensen som ble satt av informanten, for å ikke fremme en interessekonflikt. Som påpekt retter studien seg mot et kommersielt marked, og det er nødvendig å respektere de grensene for innsyn som informanten setter.

Ved gjennomføring av intervjuene varierte rekkefølgen på når informanten kom innom de enkelte temaene. Intervjuer la til rette for at informanten skulle følge sine egne assosiasjoner og refleksjoner, for å fremme hvordan informanten så de ulike temaene i forhold til hverandre. Dette bidro også til å fremme en naturlig samtale. Det erkjennes i ettertid at dette kan til en viss grad ha påvirke informasjonen som fremkom i intervjuene, ut ifra de assosiasjoner og digresjoner informanten hadde i selve intervjusituasjonen. Men med hjelp av oppfølgingsspørsmål og støtten i temaguiden ble samtlige temaer omtalt. Erfaringene fra intervjuene viser til at informantene med utgangspunkt i ett spørsmål uoppfordret knyttet ulike temaer fra intervjuguiden i sammenheng med hverandre. Dette førte til at det ofte ble lange resonnementer fra informantene. For å redusere muligheten for misforståelser mellom intervjuer og informanten ble det derfor stilt bekreftende spørsmål. Der hvor intervjuer anså det som at et tema var dekket uoppfordret, ble det stilt kontrollspørsmål for å sikre at informanten svarte det samme. Dette ble gjort både for å fremme validiteten, men også for å fremme reliabiliteten i informasjonen fra informanten. I ettertid, i sammenheng med arbeidet med transkribering og analysen, fremkom det at intervjuer kunne stilt ytterligere oppfølgingsspørsmål, men på bakgrunn av at intervjuer ikke har lang erfaring med metoden



var ikke intervjuer optimal på det området. Dette kan ha bidratt til å redusere validiteten i intervjuene.

Det ble brukt båndopptager under alle intervjuene. Intervjuene ble gjennomført i møtelokaler, under rolige omgivelser slik at forstyrrende lyder ikke skulle ødelegge lydopptaket. To av informantene kommenterte at bruken av båndopptager opplevdes som noe hemmende i den forstand at de ikke kunne snakke like fritt. Intervjuer vurderte det som ønskelig å bruke båndopptager for å legge til rette for at informasjon ikke skulle bli glemt eller misforstått i den senere analysen. Erfaringene etter intervjuene viste til at intervjuer opplevde at det ble gode samtale, på tross av båndopptageren.

### **3.3.3 Transkribering**

Transkribering forstås også som en fortolkende prosess, hvor muntlig språk blir oversatt til skriftlig språk (Kvale og Brinkmann 2009). Transkripsjoner forstås som å være konstruert for å passe inn i teoretiske antakelser (Kvale & Brinkmann 2009, s. 194), og blir en del av selve analysen. Derfor må validitet også ses i sammenheng med transkribering. Det er ingen objektiv sannhet i hvordan transkriberingen skal utformes, men den må ta utgangspunkt i hva som forstås som nyttig for selve studien (ibid). Intervjuene ble transkribert ordrett, med hensikt å vise til meningsinnholdet i intervjuene. All muntlig tekst ble transkribert, også 'tenkeord', samt at lengre pauser ble dette tegnsatt i den transkriberte teksten. Dette ble gjort for å vise til den helhetlige samtalen. Der hvor informanten uttrykte at han/hun snakket off record, ble innholdet ikke transkribert. Alle intervjuene ble transkribert samme dag eller dagen etter intervjuene, slik at intervjuet var godt i minnet. All transkribering ble gjort av intervjuer, med hjelp av programvaren HyperTranscribe. Det at transkriberingen kun ble gjennomført av en person kan bidra til å redusere reliabiliteten ved at det ikke foreligger flere transkripsjoner av intervjuene som kan sammenlignes (Kvale & Brinkmann 2009, s. 192), men på bakgrunn av ressurser var det ikke mulig med flere transkriberere. Informantens identitet ble holdt skjult i transkriberingen, og kodenøkkelene ble ikke oppbevart sammen med den transkriberte teksten eller lydopptaket.

## 3.4 Analytisk tilnærming

Tolkingen av de transkriberte intervjuene tok utgangspunkt i den hermeneutiske tolkningsprosessen. Prosessen fulgte prinsippet ved den hermeneutiske sirkel, hvor man gjennom tolkningsprosessen ser både etter enkelte deler ved teksten, samt det helhetlige (Kvale & Brinkmann 2009, s. 216). Prosessen startet med at forsker først så etter de større temaene, for så å gå dypere inn i de enkelte temaene og beskrivelsen som fremkom ved de ulike intervjuene. Tolkningsprosessen lot seg inspirere av datastyrt åpen koding hvor kodingen tar utgangspunkt i datamaterialet, som ved grounded theory (Kval og Brinkmann 2009, s. 209). Analysen hadde en tematisert tilnærming, hvor oppmerksomheten var rettet mot temaene som fremkom i intervjuene for så å gå i dybden i de enkelte temaene (Thagaard, 2013). Fordelen med tilnærmingen er at den åpner for å sammenligne informasjonen fra informantene og dermed få en dybdeforståelse (ibid). Gjennom analyseprosessen ble det vekslet mellom å se etter det helhetlige perspektivet og studere de enkelte enhetene.

“Analytisk forenkling er en forutsetning for all samfunnsvitenskapelig forskning” (Andersen 2013, s. 158). Det er et nødvendig skritt mot forståelig kunnskap, og alle empiriske forhold kan ikke gripes i en studie (ibid). Som sagt lener gjennomføringen av studien seg til Kvale og Brinkmann sin modell om intervjuundersøkelsens syv stadier. En vanlig kritikk av intervjufortolkningene er at ulike fortolkninger finner ulike meninger (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 218). Gjennom den hermeneutiske fortolkningsprosessen tar analysen utgangspunkt i informantens fremstilling av tematikken som inngår i studien. Etter gjentatte runder med de transkriberte tekstene ble tolkingen sett i perspektiv av andre kilder, som blant annet ulike bransjeavtaler og informasjonen om Bokbasen.

## 3.5 Generaliserbarhet, reliabilitet og validitet

Generalisering viser til graden av overførbarhet fra en studie til en annen situasjon (Kvale & Brinkmann, 2009). Krav om at samfunnsvitenskapelig forskning skal produsere generaliserbar kunnskap innebærer en antagelse om at vitenskapelig kunnskap må være universell (ibid, s. 265) men generalisering er ikke det eneste målet med forskning, og økt kunnskap er et viktig mål i seg selv (Stake, 2000). Denne studien er ikke generaliserbar, men gjennom det eksplorative designet har den til hensikt å gi økt kunnskap den norske bokbransjen, sett fra perspektivet fra tjenestene som inngår i utvalget.

Reliabilitet viser til forskningsresultatenes konsistens og troverdighet, og hvorvidt resultatene kan reproduseres på et annet tidspunkt med en annen forsker (Kvale & Brinkmann 2009, s. 250). Metoden viser svakhet i forhold til reliabilitet, i den forstand at informanten ikke nødvendigvis husker alle forholdene som inngikk tilbake i tiden (Yin 2014, s. 106). I intervjesammenheng utveksles kunnskap gjennom en samtale hvor det inngår både interpersonlige og eksterne faktorer som kan påvirke intervjuet (Kvale & Brinkmann, 2009). Disse faktorene er vanskelige å replikere ved en senere anledning. Det er imidlertid et poeng at dersom man prøver å øke reliabiliteten kan det gå på bekostning av styrkene ved bruk av kvalitative metoder. Sterkt fokus på reliabilitet kan hemme kreativitet og variasjon i materialet fordi intervjueren ikke følger opp uventede innfallsvinkler eller interessante temaer som dukker opp underveis (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 245).

Validitet innen samfunnsvitenskapen viser også til om hvorvidt metoden som er brukt er egnet til å undersøke det som skal undersøkes (Kvale & Brinkmann 2009, 250). Validiteten i denne oppgaven forstås som god på bakgrunn av den metodologiske tilnærmingen og datainnsamlingen fra ekspertintervjuene. Validitet ses også i sammenheng med å kontrollere, og sikres gjennom den håndverksmessige kvalitet på undersøkelsen, hvor funnene kontinuerlig sjekkes, utspørres og tolkes (Kvale & Brinkmann, 2009), og viser til de syv stegene i Kvale og Brinkmann (2009) sin modell *intervjuundersøkelsens syv stadier*. Prosessen forstås som ikke-lineær, og et bevisst forhold til arbeidet med de ulike fasene fremmer studiens validitet (Kvale & Brinkmann 2009, s. 253). Som diskutert i sammenheng med ekspertintervjuene har det intervjuers forhåndskunnskap fremmet styrken i studien. Kunnskapen hos intervjuer har fremmet både reliabilitet og validitet i intervjuene ved å stille relevante spørsmål, både oppfølgende og kontrollerende, samt vært pådriver for å redusere eventuelle misforståelser.

Som sagt fremkommer det at dataene fra ekspertintervjuene inngår som eneste primærdata i studien. Bruken av flere metoder for datainnhenting, altså metodetriangulering, for å belyse forskningsspørsmålet fra flere sider forstås som positivt i sammenheng med reliabilitet og validitet for studien (Andersen, 2013), og bidra til å redusere muligheten for feiltolkning ved at et tema blir belyst fra flere sider (Stake, 2000, s. 443-444). På den andre siden så er bruken av metodetriangulering ikke en selvskreven sikkerhet for et pålitelig resultat (Andersen 2013, s. 157). Ufullstendig og mangelfull forståelse for det som studeres kan også fremme misforståelser eller føre til at vesentlige sider av studien overses. Denne studien har et

samtidsaktuelt tema. Det å studere den norske bokbransjen er å studere et *moving target*. Dette tilsier at fenomenet som studeres forandrer seg relativt raskt, og kan derfor ha endret seg i løpet av studiens periode (Asbjørnsen, 2002). Selv om funnene ikke kan generaliseres vil de allikevel ha en betydning for en dyptgående forståelse, og kunnskapen som fremkommer av intervjuene viser til viktige perspektiver om den norske bokbransjen og den tiden bransjen er i.

### **3.6 Etiske refleksjoner**

Gjennom forskningsprosessen er det aktuelt å reflektere over forskerrollen, informert samtykke fra informanter, konfidensialitet og konsekvenser (Kvale & Brinkmann 2009). Prosjektet ble meldt inn til Norsk Samfunnsvitenskapelig datatjeneste. Siden denne studien stiller spørsmål ved en kommersiell bransje, er det vesentlig å reflektere over det etiske forholdet mellom innsynet intervjuer får fra informantene og den kommersielle konkurransen tjenestene opererer i. Studien har etterstrebet å ha et aktivt forhold til denne balansegangen. Det ble presisert ovenfor informantene at studien ikke har til hensikt å avdekke operative markeds- og kommunikasjonsstrategier. Under intervjuene hvor informanten uttrykte at et tema var problematisk å diskutere på bakgrunn av informantens moralske vurdering ovenfor sine interesser ble dette respektert av intervjuer. Der hvor det i intervjusituasjonen fremkom fra informanten at de snakket off record har avsnittet ikke blitt transkribert. I forkant av intervjuene fikk alle informanter skriftlig informasjon om studien, og på intervjudagen signerte informantene samtykke til studien. Det ble klarert med informantene at sitatsjekk ville bli gjennomført, der hvor sitater ville bli direkte knyttet til informantens navn i selve rapporteringen av studien. Dataene fra intervjuene ble oppbevart på en privat PC med krav om passord for å få tilgang, samt at dataene ikke ble gitt til en tredjepart. All data ble slettet i etterkant av prosjektet.

## 4 Det norske litterære system

For å legge et bakteppe for analysen i de neste kapitlene, vil det først bli redegjort for hva som kjennetegner den etablerte bokbransjen sett fra et kommersielt perspektiv. Kapittelet vil redegjøre for hvilke sentrale aktørene som inngår i det allmenne bokmarkedet, samt deres posisjon i den vertikale verdikjeden. Kapittelet vil også belyse hvordan aktørene var, og er, delaktig ved den digitale utviklingen. Det vil bli sett nærmere på bransjeavtalene mellom bransjeforeningene som inngår i det litterære system, samt den statlige litteraturpolitikken. I sammenheng med literturpolitikken vil det ikke bli sett nærmere på innkjøpsordningen og politikk vedrørende biblioteksordningene eller de ulike vederlagsordningene, da ordningene forstås for å ikke være like aktuelle for perspektivet ved denne studien.

### 4.1 Forlagshus og eierinteresser

På midten av 1800-tallet begynte den norske litterære systemet å danne form for slik bransjen kjennetegnes i dag (Andreassen, 2006). De første norske forlagene ble grunnlagt, som blant annet J.W. Cappelens Forlag, Schibsted forlag, Forlaget N.W. Damm & Sønn, Det norske samlaget og familieforlaget H. Aschehoug & Co. (W. Nygaard) (ibid). I 1904 opprettet danske Gyldendal en egen norsk avdeling (ibid, s. 127). I 2015 preges den norske bokbransjen av de tre største forlagene Gyldendal, Aschehoug og Cappelen Damm, som ofte omtales som 'de tre store' (Colbjørnsen, 2014). Cappelen Damm består av de to tidligere forlagene Damm & Sønn og Cappelens Forlag, som fusjonerte i 2007, og eies i dag av danske Egmont og svenske Bonnier (Colbjørnsen, 2014). 'De tre store' inngår i dag i hvert sitt forlagshus. De tre forlagshusene har vokst seg store gjennom oppkjøp og omorganisering (Andreassen, 2006), og ved å opprette nye selskaper. Forlagshusene har eierinteresser gjennomgående i den vertikale verdikjeden, og har sentrale posisjoner knyttet til både produksjon, distribusjon og salg av litteratur. Gyldendal eier bokhandlerkjeden ARK, bokhandlerkjeden Tanaum eies av Cappelen Damm, og Aschehoug har kjøpt seg inn i Norli Libris (Colbjørnsen, 2014). De tre forlagshusene inngår også i ulike krysseierskap mer hverandre. Distribusjonsselskapet Forlagssentralen eies av Gyldendal og Aschehoug mens Cappelen Damm står alene på eierandelene av Sentraldistribusjon (Colbjørnsen, 2014). Gyldendal og Aschehoug inngår også sammen i eierskapet for Bokklubben (Andreassen, 2006). I dette samarbeidet inngikk også Cappelens forlag, men de satt på mindre eierandeler enn de to andre og på 90-tallet trakk

Cappelen seg ut og startet Cappelens Bokklubb (Andersen, 2006), som i dag eies av Cappelen Damm.

Forlagshuset Vigmostad & Bjørke står som et fjerde forlagshus i den norske bokbransjen, som siden opprettelsen i 1992 (Vigmostad & Bjørke, 2015) har vokst seg større. Forlagshuset Vigmostad & Bjørke har i likhet som de tre andre forlagshusene vokst seg større gjennom oppkjøp, og i dag sitter forlagshuset på eierinteresser innen flere forlag, distribusjon, samt nettforhandleren Haugenbok.no og bokhandelkjeden Akademika (ibid). Ved siden av 'de tre store' og Forlagshuset Vigmostad & Bjørke inngår det en rekke mindre og mellomstore forlag i den norske bokbransjen, men sammenliknet med forlagshusene er dette som små aktører (Colbjørnsen, 2014).

I møte med den digitale utviklingen i bransjen, har forlagshusene også etablert seg i det digitale markedet. I 2001 ble Boklink AS stiftet, hvor Gyldendal og Aschehoug står som hovedeiere (Boklink, 2013). Tjenesten jobber med teknologisk utvikling innen bokbransjen, blant annet for Kunnskapsforlaget, Rettsdata, Forlagssentralen, Ark og Norli Libris (ibid). Cappelen Damm på sin side tok over tjenesten til Digitalbok.no, som i dag inngår under Tanum.no. I 2011 lanserte de prøveprosjektet Ordflyt (Colbjørnsen, 2014, s. 226). Prosjektet ble senere avsluttet, og Cappelen Damm lanserte Storytel AS, sammen med svenske Storytel AB sommeren 2014.

## **4.2 Bokbasen og Digital distribusjonssentral**

I sammenheng med utviklingen i det anglo-amerikanske markedet, og Amazon sin lansering av lesebrettet Kindle i 2007 (Holmberg, 2013), ble det spekulert i om Amazon ville lansere en tjeneste for det nordiske markedet (Gran, Figenschou, Gaustad, & Molde, 2012). For å imøtekomme den eventuelle konkurransen ble det i 2009 startet et arbeid med å utvikle en digital distribusjonstjeneste for e-bøker i det norske markedet. Med utgangspunkt i infrastrukturen til Bokbasen ble det utviklet et økosystem for e-bøker, som ble lansert i 2011 (Colbjørnsen, 2012).

Bokbasen, som ble utviklet i 1984 etter initiativ fra Forlagssentralen (Colbjørnsen, 2012, s. 116), er først og fremst en informasjonsløsninger til norske forlag og forhandlere. I praksis er Bokbasen et mellomledd mellom forlagene og forhandlerne, og legger til rette for at forhandlere kan søke opp informasjon om bøker og forfattere, og på den måten bidrar til å

assistere forhandlere i en salgssituasjon. Forlagene på sin side legger ut informasjon om sine bøker, samt et innsyn i hvilke titler som utgis i Norge. Distribusjon av papirbøker inngår ikke i Bokbasen sin tjeneste, men etter lanseringen av økosystemet Bokskya har distribusjon av e-bøker blitt en del av Bokbasen sin tjeneste (mail fra Bokbasen, 28. mai 2015). I mai 2015 inngikk mer enn 8.400 titler i deres distribusjonstjeneste, Digital distribusjonssentral (ibid). Nettforhandlere som inngår avtale med Bokbasen, kan tilby de e-bøkene som forlagene har inngått avtale med Bokbasen om (ibid). Rettet mot forlagene så tilbyr Digital distribusjonssentral funksjoner som lagring av e-bøker, kopibeskyttelse etter forlagets ønske, leveranse til sluttbruker, rapportering av salg, tilgjengeliggjøring av salg hos nettforhandlere som er tilknyttet tjenesten, samt et eget økosystem som samler alle e-bøkene som sluttbruker har kjøpt (mail fra Bokbasen, 28. mai 2015). Bokskya er en del av det digitale økosystemet, og er en egen tjeneste rettet mot sluttbrukeren (Colbjørnsen, 2012). Bokskya er ikke en nettforhandler men forstås som en virtuell lagringsbase for sluttbrukeren, samtidig som det tilbyr et leseprogram for digitale leseenheter (ibid).

I eierforholdet til Bokbasen og Bokskya inngår blant annet de tre største forlagene, deres distribusjonssentraler og forhandlere. Eierstrukturen viser til eierkonsentrasjonen som er fremtredende er i den norske bokbransjen. Gyldendal og Aschehoug, sitter på 15 prosent hver i Bokbasen, eier sammen hele Forlagssentralen, som igjen eier ti prosent av Bokbasen. Cappelen Damm sitter på ti prosent av eierandelen i Bokbasen, og eier Sentraldistribusjon som igjen sitter på ti prosent av eierandelen i Bokbasen. Videre har de tre forlagene eierinteresser til hver av sine bokhandlere - nemlig Ark, Libris, Norli og Tanum. Andre aktører som inngår i eierskapet er Haugenbok, Notabene/Senterbok, Fri bokhandel og Studia (Colbjørnsen, 2014). I sammenheng med utviklingen av digital Distribusjonssentral og Bokskya, var det en diskusjon i styret til Bokskya hvorvidt aktører som ikke sto på eiersiden skulle kunne benytte seg av tjenesten (Colbjørnsen, 2012, s. 66). I dag kan alle aktører som ønsker inngå avtale med Bokbasen (mail fra Bokbasen, 28. mai 2015). I følge hjemmesiden til Bokskya var tolv nettforhandlere tilknyttet tjenesten i oktober 2015 (Bokskya, 2015).

### 4.3 Produksjon av digital litteratur

I følge bransjestatistikken fra 2014 fra Forleggerforeningen (udatert) har produksjonen av e-bøker for allmenntil markedet økt. I denne statistikken inngår kun medlemsforlagene til foreningen, men den gir en indikasjon på at produksjonene av e-bøker vokser. I 2014 inngikk totalt 5.204 titler i e-bok formatet fra medlemsforlagene, hvor 1.257 var nye titler (Forleggerforeningen, udatert). Av alle nye titler som ble publisert i papirbokformatet ble nesten en tredjedel også publisert som e-bok. Sammenligner man tallene fra 2013 fremkommer det at det er en total økning på 27 prosent på antall titler i markedet fra 2013 til 2014<sup>4</sup>. Av medlemsforlagene hadde Cappelen Damm størst markedsandel for e-bokformatet innen allmenntil markedet, med en andel på 33,2 prosent, etterfulgt av Aschehoug med en markedsandel på 19 prosent (ibid). Resterende 47,9 prosent var fordelt på andre forlag, men det fremkommer ikke ytterligere detaljer fra statistikken.

For lydbøker inngikk 2.314 titler i markedet i 2014 fra medlemsforlagene, hvor 126 titler var nye. Sammenligner man tall fra 2013 fremkommer det er en nedgang på 14 prosent på antall titler fra 2013 til 2014<sup>5</sup>. I disse tallene inngår lydbøker både i CD-format, nedlastbare filer og andre formater. Lydbokforlaget er det største forlaget innen lydbokformatet med en markedsandel på 76,3 prosent, etterfulgt av Cappelen Damm som har en markedsandel på 19 prosent. Øvrige andeler er fordelt på andre forlag, men det fremkommer ikke ytterligere detaljer fra statistikken (ibid).

### 4.4 Bransjeforeninger

Flere av forlagene, bokhandlerne, og forfatterne og oversetterne er organisert gjennom ulike bransjeforeningene. I det norske litterære system inngår det flere bransjeavtalene som de ulike foreningene har inngått seg i mellom. Bokavtalen mellom Forleggerforeningen og Bokhandlerforeningen er en sentral avtale både sett fra et bransjepolitisk og litteraturpolitisk perspektiv.

---

<sup>4</sup> Antall titler for bokgruppe 8.5. E-bøker til allmenntil markedet i 2013 lik 4090, antall titler for bokgruppe 8.5 i 2014 lik 5204. Differanse lik 1114 titler. Utrekning:  $1114 \cdot 100 / 4090 = 27,237$  prosent.

<sup>5</sup> Antall titler for bokgruppe 8.x. Lydbøker i 2013 lik 2697, antall titler for bokgruppe 8.x i 2014 lik 2314. Differanse lik 383 titler. Utrekning:  $383 \cdot 100 / 2697 = 14,200$  prosent.



#### **4.4.1 Den norske Bokhandlerforeningen og Den norske Forleggerforening**

Den norske Bokhandlerforeningen (Bokhandlerforeningen) 586 medlemmer, hvor både tradisjonelle bokhandlere og netthandlere inngår, samt distrikthandlere og de større bokhandlerkjedene (Bokhandlerforeningen, 2015). Den norske Forleggerforening (Forleggerforeningen) har i følge deres hjemmeside 97 medlemsforlag (Forleggerforeningen, 2015). Foreningen er blitt kritisert for å være sterkt påvirket av “de tre store” forlagene, blant annet fordi stemmefordelingen tildeles ut ifra forlagenes omsetningsstørrelse og derav sitter de større forlagene på flest stemmer (Andreassen, 2006, s. 130-131). Forleggerforening og Bokhandlerforeningen slutter seg om Bokavtalen, som frem til 2005 gikk under betegnelsen Bransjeavtalen (Andreassen, 2006, s. 355). Avtalen vil i denne oppgaven betegnes som bokavtalen uavhengig hvilken periode avtaleforholdet omtales. Bokavtalen er en frivillig avtale mellom Bokhandlerforeningen og Forleggerforeningen, som deres medlemmer er pliktig til å følge (Andreassen, 2006). Avtalen har som mål å skape like konkurransevilkår og likhet for lesere, i den forstand at lesere skal ha tilgang til den samme litteraturen til samme pris i en gitt periode, uavhengig hvor i landet leseren bor (Andreassen, 2006, s. 355). I avtalen inngår det skaffeplikt for forhandlere og leveringsplikt fra forlagene. Det ligger også til grunn en ordning om kollektive abonnementsordninger, hvor forhandlere kan tegne seg til ulike litteraturabonnementer hvor det inngår et gitt tittelutvalg som tilbys til en satt rabatt. Slik avtalen foreligger i dag, er det også åpnet for å inngå individuelle salgsbetingelser mellom det enkelte forlag og den enkelte bokhandel (Bokavtalen 2015). Bestemmelsen om fastprisen på ny litteratur har vært et gjennomgående moment ved avtalen. Fastprisbestemmelsen tilsier at forlaget setter utsalgsprisen til sluttbruker, og forhandleren kan gi opp til 12,5 prosent rabatt til sine kunder (Bokavtalen 2015). Med unntak av skolebøker omfatter ordningen alle bøker i alle formater, fra første gang de lanseres (ibid). I dag er fastprisperioden satt til fire måneder etter utgivelsesåret (ibid). På bakgrunn av bestemmelsen om fastprisordningen bryter Bokavtalen med konkurranselovens fastsettelse av prisdannelse i et marked (Konkurranseloven, 2004), og avtalen er avhengig av dispensasjon fra konkurranseloven.

## 4.4.2 Forfatter- og oversetterforeninger

Norske forfattere og oversettere er organisert gjennom flere bransjeforeninger, ut ifra hvilken sjanger forfatteren skriver. Ut ifra foreningenes hjemmesider fremkommer det at de alle jobber med å fremme norsk litteratur og det norske språket, samt ivareta forfatternes og oversetternes økonomiske og faglige interesser. Forleggerforeningen har inngått flere standardavtaler med de ulike forfatter- og oversetterforeningene, for det allmenne bokmarkedet, og det foreligger ulike avtaler rettet mot de ulike formatene for litteraturen. Gjennomgående temaer ved avtalene er avklaringer knyttet til inntektsgrunnlaget på forfattere og oversettere, og overdragelse av eneretten til forlaget er gjennomgående temaer. Ved signering av normalkontrakter gir forfatteren forlaget enerett til verket. Forlaget sitter på eneretten tilsvarende opphavsrettens varighet på sytti år etter forfatterens død, som det også fremkommer av åndsverkloven (1961). Honorering av forfatteren baseres som oftest etter royalty-prinsippet, som tilsier at forfatteren får en bestemt prosent av veiledende utsalgspris per solgte eksemplarer (Andreassen, 2006). Kravet om minstelønn ligger også til grunn i normalkontraktene. Honoreringen av oversetterne beregnes som oftest ut i fra antall oversatte tegn (ibid).

I sammenheng med utviklingen av nye digitale formater og nye forretningsmodeller som abonnementstjenester, ble det definert nye avtaler. Avtalene bærer til en viss grad preg av at bransjen er i en periode hvor det er usikkerhet i bransjen. Som for eksempel fremkommer det av *Avtale om e-bok utgivelse* mellom Forleggerforeningen og Den norske Forfatterforeningen, at avtalen er midlertidig i påvente av en ny avtale (Forleggerforeningen & Forfatterforeningen, 2013). Der hvor avtalene for papirboken og e-boken har vært gjennom en del forhandlinger, har *Avtalen om lydbokkontrakt for skjønnlitteratur*, inngått mellom Forleggerforeningen og Forfatterforeningen stått mer uberørt. Avtalen ble inngått i 1992 og forelå uberørt frem til 2008, da ble det ført en utvidet protokollmerknad hvor det fremkommer at partene forpliktet seg til å aktivt arbeide for en ny avtale (Forleggerforeningen & Forfatterforeningen, 1991). Derimot ble avtalen trukket av Forfatterforeningen, i følge hjemmesiden til Forleggerforeningen<sup>6</sup>, og siden mars 2015 av det ikke ligget en gjeldende avtale mellom de to foreningene. I desember 2014 inngikk Norsk Faglitterære forfatter- og

---

<sup>6</sup> Forholdet fremstilles kun på hjemmesiden til Den norske Forleggerforening: <http://www.forleggerforeningen.no/arbeidsomrader/avtaleverk/den-norske-forfatterforening>. Derimot fremkommer ikke forholdet på hjemmesidene til Den norske Forfatterforening: <http://forfatterforeningen.no/lydbokavtale>.

oversetterforening, Norsk Oversetterforening og Cappelen Damm AS en midlertidig avtale om strømming av lydbøker i Storytels abonnementstjeneste (NO, NFFO & Cappelen Damm, 2014). Avtalen skiller seg fra andre avtaler i den forstand at den er direkte knyttet til Storytel som tjeneste, og ikke åpner for andre abonnementstjenester.

## **4.5 Norsk litteratur- og kulturpolitikk**

Hovedmålet med den statlige litteraturpolitikken er å legge til rette for kvalitet, bredde og mangfold med hensyn til innhold og sjanger (Kultur- og Kyrkjedepartementet, 2003, s. 199). Bokbransjen påvirkes av ulike politiske interesser og reguleringer, samt juridiske forhold. Den norske kulturpolitikken kommer vesentlig til uttrykk ved bruken av økonomiske virkemidler (Kulturdepartementet, 2013, s. 15). Innkjøpsordningen, momsfrirket for papirbøker og fastprisordningen med dispensasjon fra konkurranseloven er tre sentrale økonomiske virkemidler ved litteraturpolitikken (Oslo Economic, 2011, s. 80). Som sagt innledningsvis vil ikke denne studien se nærmere på innkjøpsordningen.

### **4.5.1 Momsfrirket**

Salg av papirbøker til sluttbruker er fritatt krav om merverdiavgiften. Fritaket forstås som et viktig indirekte støttetiltak for bokbransjen (Kultur- og Kyrkjedepartementet, 2003), og det anses som uheldig å avgiftsbelegge det trykte ord siden det norske språksamfunnet er lite (Finansdepartementet 2008, s. 72). Ved fritaket inngår den trykte boken, og lydbøker som er utgitt parallelt med papirboken (Finansdepartementet 2008, s. 73). Derimot inngår ikke digitale bøker i momsfrirket fordi formatene defineres som en tjeneste, og tjenester er ikke fritatt merverdiavgiften (Rønning, Slaatta, et al. 2012, s. 51). Oslo economics (2011) påpeker i sin rapport fra 2011 at merverdifritaket for bøker gir en konkurranseulempet for digitale utgivelser (s. 7), og forskjellsbehandlingen kan virke dempende på den digitale utviklingen (Rønning, Slaatta, et al. 2012, s. 51). Bransjen har selv påpekt at de opplever momspålegget for e-bøker som et hinder for den digitale utviklingen (Kulturdepartementet, 2013).

## 4.5.2 Bokavtalen, sett fra et politisk perspektiv

Konkurransetilsynet, som har som hovedoppgave å håndheve konkurranseloven, har ved flere anledninger utfordret bokbransjen og tradisjon for samhandling knyttet til bokavtalen. I 1991 varslet tilsynet at det ikke lenger var belegg for dispensasjon fra konkurranseloven (Andreassen, 2006, s. 359). I 2004 la Konkurransetilsynet (2004) frem utredningen *Kven lyt setje pris på boka?* hvor de igjen gikk ut mot bokavtalen. Utredningen åpnet med å si at “Bokbransjeavtala er ei kartellavtale.” (Konkurransetilsynet, 2004, s. 4). I denne perioden hadde en eventuell boklov som erstatter for bokavtalen, blitt diskutert (Kulturrådet, 2003), men daværende regjering uttrykte at det ikke var aktuelt å vedta en boklov (Andreassen, 2006). Derimot endret den politiske diskusjonen seg utover 2010-tallet.

I *Kulturutredningen 2014* (Kulturdepartementet, 2013) ble det argumentert at en boklov ville legge bedre til rette for forutsigbare rammevilkår for bransjen, og derav burde litteraturpolitikken videreføres gjennom en boklov (Kulturdepartementet, 2013, s. 16). Oktober 2012 kunngjorde daværende Kulturminister Hadia Tajik at regjeringen startet arbeidet med boklov (Kulturdepartementet, 10.12.2012). En boklov ville være en videreføring av bokavtalen, og tanken var å sikre større stabilitet og forutsigbarhet for bokbransjen enn hva bokavtalen la til rette for (Kulturdepartementet, 2013, s. 165). Forslag til Bokloven ble lagt frem i Stortinget og vedtatt juni 2013. Derimot ble loven opphevet før den inntrådte. Endringene i argumentasjonen fra politiske hold forstås i sammenheng med regjeringsskiftene i perioden frem til 2013. I 2005 var det regjeringsskifte fra en borgerlige regjering til den rødgrønne Jens Stoltenbergs andre regjering (Regjeringen, 2013). Etter Stortingsvalget høsten 2013 var det igjen et regjeringsskifte, til den borgerlige Erna Solbergs regjering som opphevet bokloven (ibid). I bakgrunnen for vedtaket ble det argumentert at reguleringer gjennom unntak fra konkurranseloven, i større grad ville legge til rette for konkurranse, enn en boklov (Familie- og kulturkomiteen, 2014). Konkurransen ble forstått for å kunne fremme nye innovative løsninger og lavere priser, som ville komme forbrukerne til gode (ibid).

## 4.6 Oppsummering

Den norske bokbransjen forstås som en etablert bransje. I dette kapittelet fremkommer det at bransjen er dominert av 'de tre store' forlagshusene Gyldendal, Aschehoug og Cappelen Damm. Forlagshusene sitter med eierinteresser gjennom hele den vertikale verdikjeden. I overgangen til et mer digitalt marked har de vært delaktige både ved produksjonen av digital litteratur, men også ved arbeidet med utviklingen av Bokskya og Digital distribusjonssentral. Derav har de største aktørene en god posisjon i det digitale markedet. Tall fra Forleggerforeningens medlemmer viser til at produksjonen for e-bøker har gått opp fra 2013 til 2014, mens produksjonen for lydbøker har derimot gått ned.

Kapittelet viser til at de ulike bransjeorganisasjonene har tradisjoner for å inngå bransjeavtaler. Denne tradisjonen har blitt opprettholdt også for de digitale formatene og tjenestene. Der hvor Bokavtalen likestiller litteraturen uavhengig format, fremkommer det at litteraturpolitikken diskriminerer formatene, ved at bestemmelsen for momsfrirket ikke er plattformsnøytralt men påløper kun papirbøker.

Kapittelet viser også til den politiske uroen som har vært ved spørsmålet om reguleringen av bransjen bør ta utgangspunkt i Bokavtalen eller en eventuell boklov. Det har vært politisk uenighet mellom de sittende regjeringene, noe som resulterte i at bokloven som først ble vedtatt høsten 2013 ble opphevet.

## 5 Om Ebok.no, Storytel og eReadz

For å beskrive tjenestenes funksjon og for å forstå hvordan de inngår i den norske bokbransjen vil det her bli vist til en beskrivelse av de tre tjenestene Ebok.no, Storytel og eReadz. Beskrivelsen tar utgangspunkt i Osterwalder og Pigneur (2002) sitt rammeverk for e-forretningsmodeller, hvor e-forretningsmodeller forstås som forretningsmodeller for bedrifter som legger til grunn kommersielle elektroniske transaksjoner via internett. Rammeverket legger til grunn fire grunnpillarer - produktet eller tjenesten, kundesegmentet, infrastrukturen og finansieringen (Osterwalder og Pigneur, 2002). Produktet/tjenesten forstås som den verdien bedriften gir til det definerte kundesegmentet, samt hvordan bedriften skiller seg fra sine konkurrenter. I forståelsen av kundesegmentet inngår hvordan bedriften kommuniserer opp mot potensielle kunder, samt hvordan bedriften bruker kunnskap om kundeadferden til sin fordel. Administreringen av infrastrukturen viser til oppbyggingen av verdisystemet som er nødvendig for at bedriften kan levere til sitt kundesegment. Her inngår de ressursene som inngår i bedriften, utover de finansielle, samt det eventuelle nettverket bedriften inngår i. Finansiering, som den siste grunnpilaren, viser til inntektsmodellen og kostnadsstrukturen som inngår i bedriften. Sett i sammenheng med de tre andre grunnpilarene bidrar produktet/tjenesten og kundeforholdet til inntekter, mens administreringen av infrastrukturen fremmer kostnader (ibid).

I denne sammenhengen vil det bli fokusert på forståelsen av tjenestene sin verdiskapning og hvordan de inngår i verdikjeden, samt hvordan de kommuniserer ut til potensielle kunder via sine hjemmesider og applikasjoner. Videre vil det fokuseres på inntektsmodellen for tjenestene fra det finansielle perspektivet. Tjenestene vil også ses i sammenheng med dens historiske bakgrunn og det eventuelle nettverket som de inngår i gjennom deres eierforhold.

### 5.1 Ebok.no

Ebok.no ble først etablert i 2010 med Vega Forlag som eier. I 2013 ble tjenesten relansert med Schibsted Vekst og Shcibsted Forlag som eiere ([www.ebok.no/om-oss/](http://www.ebok.no/om-oss/), hentet 4. april 2015). Som kommentert i kapittel 3 ble Ebok.no kjøpt opp av Forlagshuset Vigmonstad & Bjørke i juni 2015, men i denne analysen inngår eierforholdet før dette oppkjøpet. Schibsted Vekst, som blant annet jobber med markedsanalyser av nye potensielle segmenter, vurderte digitale bøker som et interessant norsk markedssegment på bakgrunn av utviklingen i

bokmarkedet i England og USA. Før investeringen og relanseringen av Ebok.no ble en realitet, var det vesentlig for Schibsted Vekst å sikre tilgang til innhold gjennom Bokbasen, at de kunne skape en god digital tjeneste uten for store investeringer, samt få med personer som hadde kunnskap om den norske bokbransjen. Da Schibsted Vekst vurderte oppkjøpet av Ebok.no, var det aktuelt å finne en kostnadseffektiv løsning for videre utvikling av den tekniske løsningen og plattformen. Det ble ansett nødvendig å gjennomføre endringer knyttet både til hjemmesiden og utvikling av applikasjoner for de ulike operativsystemene på smarttelefoner og nettbrett. Schibsted Vekst fryktet at arbeidet ville føre til høye investeringskostnader dersom de måtte utvikle løsningene selv. Gjennom sitt nettverk til svenske Schibsted Tilvekstmedier ble de introdusert til det danske selskapet Reader, som de endte opp med å lisensierer den tekniske løsningen av. Det var allikevel nødvendig å gjennomføre tekniske justering for å knytte tjenesten opp til det norske markedet, som blant annet til Schibsted sitt innlogging- og betalingssystem SPiD og integrering til Bokbasen for å få tilgang til titler fra norske forlag, men samarbeidet med Reader realiserte en kostnadseffektiv løsning for Schibsted Vekst.

### **Tjenesten, kundesegmentet, infrastrukturen og finansiering**

Som tjeneste er Ebok.no en nettbokhandel som selger stykksalg av e-bøker og digitale lydbøker, hvor det inngår både norske og engelske tilter i tjenesten. I innholdskatalogen inngår alle norske titler som også inngår i Bokbasen sin Digitale distribusjonssentral. Av engelske titler fremkommer det av hjemmesiden at det inngår over en halv million titler. Tjenesten tilbyr informasjon om de ulike titlene gjennom hjemmesiden og applikasjonene som er utviklet for smarttelefoner og nettbrett som støtter seg på operativsystemene iOS og Android. Brukere kan selv søke opp forfattere og titler. Brukere kan også navigere seg i innholdskatalogen etter format, sjangere eller ulike lister. Ut ifra sjangerinndelingen fremkommer det at tjenesten retter seg mot det allmenne markedet for barn og voksne. Listene kategoriserer titlene ut ifra hvordan Ebok.no selv definerer titlene, som for eksempel 'Nyeste', 'På tilbud', 'Snakkiser', 'Romanserier', 'Klassikere'. Kjøpte titler vil bli lagret i 'bokhyllen' til forbrukerens konto, og brukeren kan konsumere titlene på smarttelefoner og nettbrett som bygger på operasjonssystemene til Android og iOS og dedikerte lesebrett.

Plattformen som Ebok.no bygger på er lisensiert fra det danske selskapet Reader, og det tekniske arbeidet med tjenesten er dermed satt bort, hvor Reader er ansvarlig for å følge opp

tilbakemeldingene fra Ebok.no. Løsningen er tilpasset det norske markedet, og er integrert opp mot Bokbasen og løsningene som inngår i Digital distribusjonssentral. Når en kunde handler i Ebok.no skjer kostnadstransaksjonene mellom kunden og Ebok.no, mens filoverføringen av den digitale boken skjer mellom kunden og Bokbasen. Ebok.no bruker Schibsted sitt innlogging- og betalingssystem SPiD, som er det samme for Schibsted sine andre tjenester. Gjennom eierforholdet ved Schibsted inngår Ebok.no i et større nettverk både knyttet til kunnskap som menneskelige ressurser, og et større annonsenettverk knyttet til avishusene som eies av mediekonsernet.

Informasjonene som kommuniseres på nettsiden og i applikasjonene, samt andre informasjonskanaler er på norsk. Av den grunn forstås norske forbrukere som kundesegmentet til tjenesten, selv om det i innholdskatalogen fremkommer engelske titler. Utover hjemmesiden og applikasjonene bruker Ebok.no Facebook og Twitter som kommunikasjonskanaler, de har en egen blogg og brukere har muligheten til å abonnere på digitale nyhetsbrev. Med utgangspunkt i kundesegmentet står tjenesten i direkte konkurranse med andre nettforhandlere som tilbyr salg av litteratur, som for eksempel Tanum.no, Haugenbok.no Aschehoug.no. Legger man til grunn nettforhandler som en nevner forstås tjenester som i utgangspunktet er rettet mot et annet språksegment for å stå i konkurranse med nasjonal aktører som Ebok.no, som for eksempel Amazon sin heldigitale tjeneste knyttet til lesebrettet Kindle. Legger man til grunn digitale bøker og papirbøker som substituerbare goder forstås tradisjonelle bokhandlere for å inngå i konkurransemarkedet til Ebok.no.

Inntektsmodellen til Ebok.no tar utgangspunkt i stykksalg av litteratur. For titler bundet til fastprisen kan Ebok.no tilby sine kunder opptil 12,5 prosent rabatt. For hvert salg påløper det inntekter for tjenesten, men på bakgrunn av avtalen med Bokbasen påløper det også kostnader for hvert salg. Det inngår også fastekostnader knyttet til avtale med Bokbasen. Forbrukere kan handle bøker både gjennom hjemmesidene og direkte i applikasjonene til operativsystemene Android og iOS. Ved kjøp gjennom applikasjonene, informerer Ebok.no gjennom hjemmesiden et det kan påløpe ekstra kostnader for kunden, men disse påløper ikke som inntekter for Ebok.no. Ebok.no legger også til rette for selvpublisering av e-bøker for forfattere. Det er gratis for forfattere å laste opp e-bøker, men Ebok.no tar tretti prosent av nettosalget som salgskommisjon.



## 5.2 Storytel

Norske Storytel eies av Cappelen Damm forlag og svenske Storytel AB, og ble lansert i september 2014. På Storytel Norge sin hjemmeside sammenlikner de seg med tjenester som Netflix, Spotify og Wimp. Fra tidligere hadde Cappelen Damm jobbet med testtjeneste Ordflyt for digitale lydbøker rettet mot sluttbruker, et samarbeidsprosjekt mellom forlaget og Aspiro Music. Grunnet utfordringer blant annet knyttet til å få tilgang til innhold til tjenesten ble prosjektet avsluttet, men Cappelen Damm fortsatte arbeidet med å en digitale tjeneste for digitale lydbøker. Motivasjonene for å utvikle en tjeneste for digitale lydbøker var den synkende trenden for CD-formatet. Cappelen Damm så at markedet ble mer digitalt og forlaget ønsket å følge trenden, for å fremme salg av lydbøker og legitimere bredden for produksjon av lydbøker. På bakgrunn av spørsmålet om ressurser knyttet til utviklingen av den tekniske plattformen var det aktuelt for forlaget å inngå i samarbeid med andre aktører. Av den grunn inngikk Cappelen Damm i dialog med svenske Storytel. Storytel var allerede etablert i det svenske markedet, og deres løsning hadde utviklet seg i samme retning som det Cappelen Damm hadde sett for seg at Ordflyt kunne ha blitt.

### **Tjenesten, kundesegmentet, infrastrukturen og finansiering**

Norske Storytel er en abonnementstjeneste som gir tilgang til e-bøker og digitale lydbøker på norsk, svensk og engelsk. Abonnementet koster 169 kroner i måneden, og gir brukeren tilgang til hele innholdskatalogen til Storytel. Som en abonnementstjeneste selger ikke Storytel litteratur til sluttbrukere, men legger til rette for konsum av litteraturen. I følge hjemmesiden inngår det titusenvís av titler i tjenesten. Tjenesten har egne applikasjoner for operativsystemene Android, iOS og Windows Phone. Applikasjonene legger til rette for å veksle mellom å lese og lytte i den digitale boken. Forbrukeren kan velge mellom å strøme innholdet direkte fra tjenesten, eller laste filen ned til en digital enhet. Brukeren kan også lytte til lydbøker fra datamaskinen. Brukeren kan navigere seg i innholdskatalogen gjennom en søkefunksjon, eller ved hjelp av ulike kategorier, som for eksempel 'Barn', 'Klassikere', 'Historie', 'Krim', 'Romaner' ect. I applikasjonene inngår det en videre inndeling av innholdet i de ulike kategorier, som for eksempel 'mest populære', 'nostalgi', 'våre favoritter', 'hemmeligheter'. Gjennom sin brukerkonto har brukeren mulighet til å merke titler slik at de fremkommer i brukerens 'bokhylle'.

Norske Storytel kommuniserer primært på norsk både på hjemmesiden og i applikasjonene, men der hvor titlene er på engelsk eller svensk omtales tittelen på tilsvarende språk. Utover hjemmesiden og applikasjonene bruker tjenesten Facebook, Twitter og digitale nyhetsbrev som kommunikasjonskanaler. På bakgrunn av kommunikasjonspråket forstår tjenesten som å rette seg mot et norsk kundesegment. Som tilbyder for tilgang til litteratur til sluttbrukere, forstås Storytel å inngå i forhandlerleddet i verdikjeden. Legger man til grunn faktoren *å gi sluttbrukeren mulighet til å konsumere digital litteratur*, så står Storytel i konkurranse med andre nettfornhandlere som tilbyr tilgang og salg av digital litteratur. Det er flere nettfornhandlere som tilbyr salg av digitalt litterært innhold, slik som ved Ebok.no, men det er færre som legger til grunn abonnementsløsningen i sin forretningsmodell. Av konkurrenter som posisjonerer seg mot det norske kundesegmentet så står eReadz som nærmeste konkurrent, men utvider man det geografiske perspektivet så vil tjenester som posisjonerer seg mot et annet språksegment inngå i konkurransemarkedet til Storytel, som for eksempel strømmetjenesten Audible<sup>7</sup> for digital lydbøker, som eies av Amazon. Der hvor papirboken og digitalt innhold er substituerbare goder forstås også tradisjonelle bokhandlere å inngå i konkurransemarkedet, slik som for Ebok.no.

Den norske løsningen til Storytel bygger på plattformen til svenske Storytel. Kostnadstransaksjoner, administrering av brukerkontoer, samt lagring av innholdet og tekniske administreringen av tjenesten administreres av svenske Storytel AB. Storytel Norge arbeidet opp mot det norske markedet som relasjonen til kundene, norske forlag og bokbransjen generelt. Det er få ansatte som inngår i norske Storytel, men gjennom eierforholdet inngår tjenesten i nettverket til forlaget Cappelen Damm og svenske Storytel. Inntektsmodellen til Storytel tar utgangspunkt i abonnementsmodellen, hvor det inngår månedlige inntekter fra hver bruker på 169 kroner. Det påløper kostnader for Storytel til rettighetsinnehaverne til titlene som inngår i innholdskatalogen, hvor kostnadsfordelingen til rettighetshaverne tar utgangspunkt i hvilke titler brukerne konsumerer.

---

<sup>7</sup> <http://www.audible.com/>

## 5.3 eReadz

eReadz ble etablert i 2009, da under navnet Emviem, og de hadde sitt første salg i Norge i 2011. Tjenesten eies av det sveitsiske selskapet MVM Distribution Services, og Anders Storbråten står som grunnlegger av tjenesten. Bakgrunnen for utviklingen av tjenesten var at Storbråten så et behov for å skape et digitalt økosystem rettet mot det nordiske bokmarkedet. Storbråten så den konvergerende utviklingen innenfor teknologien, media og kommunikasjon, og ønsket å utvikle en tjeneste som bygget på den digitale verdikjeden. Den tekniske løsningen til eReadz er både utviklet og eid av selskapet selv.

### Tjenesten, kundesegmentet, infrastrukturen og finansiering

eReadz sin tjeneste forstås som å være to-sidet. På den ene siden tilbyr de tilgang til litteratur i digitale formater til sluttbruker gjennom stykksalg og abonnementsmodeller. På den andre siden tilbyr tjenesten funksjonene som en database for innholdsprodusenter som har et behov for å lagre og distribuere sine digitale bøker. Ved kjøp av enkelte titler vil sluttbrukeren eie den kjøpte filen. Gjennom abonnementstjenesten vil ikke kunden eie titlene selv, men få tilgang til innholdskatalogen. eReadz tilbyr to ulike abonnementer, basic til 69 kroner i måneden og premium til 169 kroner i måneden. Basic modellen gir mulighet til å laste ned en e-bok på en enhet i måneden. Premium modellen gir brukeren tilgang til å lese et ubegrenset antall e-bøker i måneden. Brukeren kan laste ned to titler om gangen, og titlene kan være nedlastet på tre ulike enheter. eReadz har utviklet applikasjoner for operativsystemene Android og iOS. Abonnementsløsningene er kun tilgjengelig gjennom applikasjonene til eReadz, men titler som er kjøpt kan leses på ulike enheter etter som hvilken kopibeskyttelse som inngår i tittelen.

Ved å legge til rette for at innholdsprodusenter kan lagre og distribuere sine digitale bøker gjennom eReadz, forstås tjenesten også som en database for digitale bøker. I følge hjemmesiden er det gratis for forlagene og forfatteren å laste opp og distribuere innholdet gjennom eReadz. Med dette står tjenesten i direkte konkurranse med Bokbasen og deres digitale løsninger knyttet til Bokskya. Derimot skiller eReadz seg fra Bokbasen ved at de også fungerer som en nettforhandler til sluttbruker. Den to-sidete funksjonen til eReadz tilsier at tjenesten inngår i verdikjeden både som et lager, en distributør og en forhandler for digitalt litterært innhold. Ved å inngå i forhandlerleddet i verdikjeden står eReadz i et konkurranseforhold med andre nettforhandlere. Slik som for Ebok.no og Storytel forstås

nettforhandlere som retter seg mot det norske kundesegmentet som aktuelle konkurrenter, men også aktører som posisjonerer seg mot annet geografisk og språklig segment. Det substituerende forholdet mellom papirboken og digital litteratur er også gjeldene for eReadz sitt konkurranseforhold.

I innholdskatalogen inngår titler på norsk, dansk, finsk, svensk og engelsk, men hvilke titler forbrukeren har tilgang til i Norge avhenger av rettighetsbestemmelsene for de konkrete titlene. eReadz tilrettelegger informasjon på alle fem språkene, ut ifra hvilket språk innholdet i boken er på. Forbrukeren kan søke etter titler og forfattere i innholdskatalogen, samt navigere seg etter språk, format og ulike kategorier fordelt etter sjanger, som for eksempel 'Skjønnlitteratur', 'Barn og ungdom', 'Krim og thrillere'. Brukeren kan også navigere seg i innholdskatalogen ut ifra anbefalte leselister, hvor det inngår utvalgte titler knyttet til et tema, som for eksempel 'romantikk', 'dokumentarer', 'historiebøker'. Utover å kommunisere gjennom hjemmesiden og applikasjonene er tjenesten aktiv på Facebook og Twitter, samt at de også tilbyr nyhetsbrev som sendes via e-post.

eReadz har bygget den tekniske tjenesten fra grunn og eReadz administrerer selv alle komponentene som inngår. For å få norsk innhold til tjenesten jobber eReadz opp mot norske forlag, og kundeservice jobber ned mot forbrukerne. Tjenesten finansieres gjennom inntekter fra enkelt salg og abonnementsbrukerne, og kostnader til rettighetsinnehaverne ut ifra konsum fra brukerne.

## 5.4 Oppsummering

Med utgangspunkt i forretningsmodellen til de tre tjenestene Ebok.no, Storytel og eReadz forstås de som heldigitale tjenester. Tjenestene er digitale, de selger eller gir tilgang til digitalt litterært innhold, betalingstransaksjoner fra kunden skjer digitalt, og forbrukeren konsumerer litteraturen på digitale enheter. Der imot har tjenestene ulikt utgangspunkt i forhold til eierskap, nettverket de inngår i og finansieringsmodell. Der hvor Ebok.no og Storytel inngår i et større nettverk på bakgrunn av deres eierforhold og lisensiering av tjenester, har eReadz et mer begrenset nettverk.

Det fremkommer av forretningsmodellene til de tre tjenestene at de tilbyr tilgang til digital litteratur til sluttbruker på ulike måte, men funksjonene for enkeltkjøp av titler og abonnementsmodellene forstås å være substituerende goder sett fra et forbrukerperspektiv, slik

som papirboken og digital litteratur er substituerbare goder. Derav inngår Ebok.no, Storytel og eReadz i det samme konkurransemarkedet, og står derfor i konkurranse med hverandre.

Med utgangspunkt i språkene på litteraturen som inngår i innholdskatalogene til tjenestene samt at kommunikasjonen fremkommer på norsk, forstås de tre tjenestene for å rette seg mot det norske bokmarkedet, men eReadz har en tydeligere posisjon rettet mot det nordiske markedet. Samtlige av tjenestene forstås som å stå i direkte konkurranse med andre netthandler i det norske markedet, som for eksempel Tanum.no, Haugenbok.no og Aschehoug.no. Siden tjenesten inngår som digitale forhandlere viskes det geografiske som en markør for hvordan man definerer konkurransemarkedet, og netthandlerne som i utgangspunktet retter seg mot et annet geografisk eller språklig segment forstås å inngå i konkurransemarkedet.

Med utgangspunkt i forretningsmodellen fremkommer det at de tre tjenestene inngår i forhandlerleddet i verdikjeden. Derimot skiller eReadz seg fra de andre tjenestene siden funksjonene for lagring og distribusjon av digitalt innhold inngår i forretningsmodellen. På bakgrunn av eReadz sin tosidet forretningsmodell har de posisjonert seg som en konkurrent ovenfor Bokbasen.

## 6 Jakten etter forretningsmodellen

Av kapittel 5 fremkommer det at de tre heldigitale tjenestene forstås å inngå i forhandlerleddet i verdikjeden, men med utgangspunkt i forretningsmodellene legger de til grunn tre ulike løsninger. I dette kapitlet vil det bli sett nærmere på hvilke faktorer som fremkommer som sentrale ved utviklingen av tjenestene slik de forelå våren/sommeren 2015.

### 6.1 En brukervennlig tjeneste med en effektiv forretningsmodell

Et gjennomgående tema som fremkommer ved intervjuene er behovet for en brukervennlig tjeneste for forbrukerne. Samtlige anses 'alle' som ønsker å lese eller lytte til litteratur gjennom digitale kanaler som målgruppen. Den digitale utviklingen innen andre mediesektorer forstås som en sentral motivasjon for utviklingen av tjenestene. Som Anders Storbråten, gründer av eReadz, uttrykker det;

“Hvis man løfter blikket frem i tid så er det ingen som kjøper en fysisk papirbok - det er ikke mange. Hvis vi da ikke har fått til det digitale, så leser vi ikke i det hele tatt. Da er vi på Spotify, Netflix, HBO, Facebook - vi gjør andre ting, så det er utfordringen.”

I møte med den digitale utviklingen hvor forbrukerne i stadig større grad beveger seg over på digitale flater, anses det derfor som et behov å legge til rette for brukervennlige digitale tjenester for litteraturen. Spredningen av smarttelefoner og bruken av internett på mobiltelefoner øker i Norge (Vaage, 2015). Storytel viser til hvordan utviklingen innen musikkbransjen og spredningen av musikkjenestene Spotify og Wimp har lært forbrukere hvor enkelt en teknisk løsning kan være gjennom en abonnementsjeneste. For å imøtekomme forbrukernes vaner og forventninger ble abonnementsjeneste som modell vurdert av Storytel som en god forretningsmodell for digital litteratur. Påvirkningen av den digitale utviklingen har blitt forstått som å ha inntruffet bokbransjen senere enn den har ovenfor musikkbransjen og tv-bransjen. Det fremkommer av intervjuene at utviklingen i de andre sektorene ikke bare fungerer som inspirasjon for tjenestene, men også hva som forventes at forbrukerne ønsker av en tjeneste for digitalt innhold. Der hvor Storytel lar seg inspirere av musikksektoren til å lansere en tjeneste som gir forbrukerne tilgang til innholdet gjennom én abonnementsmodell, anser eReadz det som nødvendig å legge til rette for flere salgs- og abonnementsmodeller for

å imøtekomme de ulike lesergruppene i markedet. Med dette fremkommer det at brukervennlighet ikke bare forstås ut ifra hvor enkelt en teknisk tjeneste er, men brukervennligheten forsås også ut ifra hvilke behov og forventninger forbrukeren har.

I møte med teknologien fremkommer det av intervjuene at teknologien ikke forstås som en viktig premissetter ved utviklingen av tjenestene. Teknologien forstås heller som en tilgjengelig ressurs som åpne for ulike muligheter, og perspektivet rettes heller mot hvordan man som aktør kan utnytte teknologien. Som John B. Thompson (2010) argumenterer så må teknologien forstås i den spesifikke sosiale konteksten. I en digital tjeneste hvor det inngår en mengde ulik litteratur, kan teknologien stimulere forbrukeren til å få en mer aktiv holdning til den tilgjengelige litteraturen, og bidra til at forbrukerne får en bedre oversikt over den mest relevante litteraturen for forbrukeren selv. Tidligere styreleder i Storytel, Øisten Wahl, beskriver forholdet mellom forbrukeren og teknologien slik:

“Med den nye teknologien så mener jeg at man kan gjenvinne mye av den individuelle relasjonen til kundene. Det handler om å legge til rette for de bøkene som kunden faktisk vil ha. Det er ikke slik som mange vil ha det til, at det blir helkommersielt fordi alle skal ha de samme bøkene. Det skjer det motsatte faktisk, at kunden bredder sin interesse. Sånn sett kan teknologien ta litt sjela tilbake.”

For å legge til rette for at forbrukeren skal få tilgang til bredden av litteraturen er en stabil innholdskatalog viktig. Siden den digitale katalogen ikke er avhengig av hylleplass vil de digitale tjenestene kunne bidra til å gi den eldre litteraturen lengre levetid, samt at ulike forfatterskap får lenger levetid. Utviklingen i bransjen viser til at flere titler publiseres i digitale formater. Markedet forstås som å bli mer digitalt, og den digitale backlisten vil vokse over tid. Storytel uttrykker at ved å legge til rette for tilgang til bredden av norsk litteratur til forbrukerne vil de som tjeneste kunne bidra til å øke inntektene for forfatterne og forlagene over et lengre tidsrom. Som daglig leder av Storytel, Håkon Havik, uttrykker det;

"Hele tanken er at innholdet skal være stabilt – det er nærmest et grunnprinsipp her. (...) Tjenesten skal gi backlist-titler liv, om ikke til evig tid, så i hvert fall over flere tiår. Det er der jeg ser Storytel sin viktigste rolle i det norske bokmarkedet – vi skal være det nettet som fanger opp salgene som ellers ikke hadde blitt noe av.”

Selv om det inngår litteratur på flere språk i de ulike tjenestene, fremkommer det fra samtlige av intervjuene at å fremme inntekter til norske forfatterskap er et viktig tema. Som tidligere styreleder i Storytel, Øisten Wahl, påpeker så er det i bokbransjen sin interesse å selge mest mulig norske bøker. Hvordan innholdet i tjenestene presenteres forstås i sammenheng med å fremme tjenestene som norske, rettet mot et norsk publikum. Som det fremkommer av kapittel 5 har de tjenestene delt innholdet i ulike kategorier og lister, både etter sjanger men også lister som kan vekke følelser hos forbrukeren, som for eksempel Storytel sin liste for “nostalgi” og “hemmeligheter”.

Der hvor teknologien åpner for ulike muligheter, er et sentralt spørsmål ved utviklingen av tjenestene hvilke funksjoner som ikke skal inngå i tjenestene. Storytel peker på at deres tjeneste kan tilby innhold som ikke defineres som litteratur. Sett fra et teknisk perspektiv så trekker Storytel frem at deres tjeneste for eksempel kan inkludere podcast, de kan samarbeide med radiokanaler eller legge ut forelesninger fra utdanningsinstitusjoner, men det er ikke nødvendigvis en riktig strategi sett i sammenheng med posisjonering og profilen på tjenesten.

Der hvor produksjonen, eller utviklingen, av en tjeneste forstås som konvertering av ressurser (Doyle, 2013), inngår anvendelsen av teknologiske muligheter og andre ressurser som kapital og kunnskap. I sammenheng med finansiell kapital så var det vesentlig for Storytel og Ebok.no å inngå samarbeid med andre aktører, slik at kostnadene knyttet til utvikling av plattformen ikke skulle bli for høye. Arbeidet med å bygge ut en egen digital plattform forstås som økonomisk ressurskrevende, og det er kun eReadz av tjenestene som inngår i denne studien som har bygd opp sin egen plattform. Som kapittel 5 viser til lisensierer Ebok.no den digitale plattformen fra det danske selskapet Reader, mens norske Storytel bygger på svenske Storytel, som inngår i eierforholdet, sin løsning. Selv om teknologien forstås å ikke være premissettende, fremkommer det at mulighetene som ligger i teknologien bidrar til hvordan tjenestens tilbud utvikles. Utgangspunktet for Ebok.no, da Schibsted Vekst startet med arbeidet med tjenesten, var at de skulle selge e-bøker. Digitale lydbøker ble derimot inkludert fordi funksjonen allerede var tilgjengelig gjennom Reader sin løsning, samt at personer som jobbet med utviklingen av tjenesten anså det som positivt for tjenesten i møte med markedet. Avgjørelsen ble vurdert som lite ressurskrevende, samt at Ebok.no så det som aktuelt å posisjonere seg i det kommersielle digitale lydboksegmentet. Dette viser til hvordan kunnskap hos menneskene også inngår som en ressurs og påvirker utviklingen av en tjeneste. Bransjekunnskap fremkommer som sentral ved utviklingen av tjenestene, og som Rune



Røsten, styremedlem i Ebok.no, viser til var det vesentlig for Schibsted Vekst å få med aktører og personer som hadde kunnskap om bokbransjen; “Hadde vi ikke hatt den type kunnskap så hadde vi antageligvis ikke begynt”.

I møte med den etablerte bransjen er et aktuelt perspektiv for aktørene bak tjenestene hvordan teknologien kan bidra til å optimalisere tjenesten og posisjonere den i det norske bokmarkedet. En brukereffektiv forretningsmodell forstås utover brukervennligheten sett fra forbrukerens perspektiv. En brukereffektiv modell må være kompatibel men andre tjenester og løsninger i det litterære system. Som for eksempel for Ebok.no var det aktuelt å tilpasse Reader sin løsning opp mot Bokbasen sine tjenester, og opp mot Schibsted sin betalings- og innloggingsløsningen SPiD. Sett fra et administrativt perspektiv forstås en brukereffektiv tjeneste som legger til rette for en kostnadseffektiv drift. Som eReadz argumenterer for, hele den digitale verdikjeden legger til rette for en mer kostnadseffektiv forretningsmodell som for eksempel ved at direkte kostnader knyttet til frakt og returhåndtering blir borte.

## **6.2 I møtet med den etablerte bransjestrukturen**

På bakgrunn av Winston (1998) sin lov om undertrykking av innovasjoners radikale potensial vil nye tjenester som inngår i den sosiale sfæren, eller i denne sammenhengen et marked, møte formende krefter fra aktører som allerede inngår i sfæren. Behovene og motstanden som fremkommer vil bidra til å forme tjenestene. Som det fremkommer i kapittel 4 er den norske bokbransjen preget av vertikal eierkonsentrasjon hos få store aktører, og fra perspektivet til Winston vil etablerte aktørers interesser kunne forme de nye tjenestene. Felles for Ebok.no, Storytel og eReadz er at de tilbyr sluttforbrukere tilgang til digitalt litterært innhold. Derimot fremkommer det med bakgrunn av deres forretningsmodeller at de tilbyr innholdet på ulike måter. Ebok.no tilbyr stykksalg av e-bøker og digitale lydbøker. Storytel tilbyr tilgang til e-bøker og digitale lydbøker gjennom en abonnementsmodell. eReadz på sin side tilbyr både stykksalg av e-bøker og digitale lydbøker og ulike abonnementsmodeller for e-bøker.

Storytel omtaler økonomien som inngår i deres forretningsmodell som ‘strømmeøkonomi’. Ut ifra abonnementsmodellen deres tilsier det at hver bruker innbringer en inntekt på 169 kroner i måneden, uavhengig mengde konsum forbrukeren har i perioden. Tjenester forstås derav ikke som en salgskanal, siden brukerne av tjenesten hverken kjøper eller eier boken som konsumeres. Øisten Wahl trekker frem at det er en tilsynelatende etablert prisfilosofi i den

norske bokbransjen, hvor pris og inntekt forstås ut ifra den solgte boken. Storytel sin forretningsmodell, med en månedlig abonnementspris som gir tilgang til en mengde kvantitative bøker, bryter med den tradisjonelle prisfilosofien ved at prisen ikke tar utgangspunkt i en enkelt bok. Storytel sin forretningsmodell kan heller forstås ved å legge til grunn lønnsomhet hos den enkelte kunden. Øisten Wahl forklarer;

“Hvis kunden legger igjen 169 i måneden, da blir det tilnærmet 2000 kroner i året. Vi tok med dette tankesettet da vi begynte å takere foreningene rundt oss og prøvde å forklare dem. Men, da blir bøkene billig hvis kunden kan lese ti bøker på en måned og bare betale 169. Det bunder egentlig i at hele bransjen er skrudd inn på ‘en bok, en pris’.”

‘Strømmeøkonomien’ forstås som å bygge på andre prinsipper enn økonomien i den tradisjonelle bransjestrukturen. Stykksalg-tankegangen kan også forstås som å komme frem i ulike normalkontraktene mellom Den norske Forfatterforening og Den norske Forleggerforening. For eksempel fremkommer det av *Normalkontrakt skjønnlitteratur* og av *E-bokkontrakt for ny skjønnlitteratur* at royalty beregnes ut ifra antall solgte bøker. Bokbasen oppleves også å ikke møte komme økonomien som ligger i ‘strømmeøkonomien’. Fra Storytel sin side, er det et ønske om en bærekraftig modell som fremmer bredden av innhold til forbrukerne og inntekter til forfatterne og forlagene, men de anser det som nødvendig at strømmeøkonomien og bransjeavtalene i større grad tilpasses. De ulike bransjeavtalene kan skape hindrer, som for eksempel Bokavtalen sin bestemmelse for prissetting på abonnements tjenester hvor det inngår litteratur bundet til fastpris. Av Bokavtalen 2015 fremkommer det at “For bøker bundet av fastpris kan ikke salgsverdien av nedlastede eller leste bøker i en periode overstige prisen kunden betaler for den samme perioden.” (Bokavtalen 2015, § 2.2). Storytel ønsket å tilby en enkelt tjeneste, med en pris som gir tilgang til hele deres innholdskatalog. Det ble vurdert som relevant at den månedlige prisen ikke skulle oppleves som for høy for forbrukerne. Prisen på Storytel sitt abonnement er på 169 kroner i måneden, og derav inngår ikke ny litteratur bundet til fastprisen, forutsatt at forlaget har satt en pris høyere enn 169 kroner. At tjenesten skulle være en ‘backlist-tjeneste’ var ikke utgangspunktet da arbeidet med Storytel begynte. På bakgrunn av de betingelsene som ligger i Bokavtalen, har tjenesten blitt formet slik den foreligger i dag etter de vurderingene Storytel har tatt.

I arbeidet opp mot lanseringen av tjenesten, opplevde Storytel at forfattere og forlag fryktet at tjenesten ville ha en kannibaliseringseffekt på inntektene fra de tradisjonelle boksalgene. Havik forklarer at “hovedinntektskilden for aktørene i det skjønnlitterære bokmarkedet er innbundne bøker, solgt gjennom tradisjonelle kanaler - dette er grunnfjellet som hele økonomien for de aller fleste”. I møte med Forfatterforeningen opplevde Storytel at forfatterne frykter at en abonnentstjeneste for litteratur skulle gi tilsvarende konsekvenser for musikere har opplevd i musikkbransjen<sup>8</sup>. Erfaringer fra musikkbransjen tilsier at strømmetjenestene som Spotify og Wimp har medført redusert inntekter til musikerne. På sin side hevder Storytel for at de ikke vil ha en kannibaliseringseffekt, fordi de ikke konkurrerer mot litteraturen som inngår i frontlisten men heller representerer en ekstra inntekt ved å gi forbrukeren tilgang til litteraturen som inngår i backlisten. Perspektivet fra bransjeforeningen viser til at de ser til musikkbransjen for å høste erfaringer, tilsvare som tjenestene gjør ved utviklingen av sine forretningsmodeller.

Perspektivet om strømmeøkonomi kan forstås å være aktuelt for eReadz, siden abonnementstjeneste inngår i deres forretningsmodell. Derimot retter eReadz fokuset mot de økonomiske forholdene er styrt av de større aktørene i bransjen, hvor det er utfordrende for de mindre som ønsker alternative strategier - som for eksempel ved utsalgspris. eReadz sin forretningsmodell viser til at tjenesten posisjonerer seg i konkurranse med aktører som inngår i ulike ledd i den vertikale verdikjeden. I møte med den etablerte bransjen uttrykker gründer Anders Storbråten følgende:

“vi må tilpasse oss de rammevilkårene og de forutsetningene som finnes, slik at vi kan levere tjenester fremover som ser annerledes ut. Vi har tross alt satt opp et økosystem hvor vi eier all teknologi selv, kan jobbe rett med forfattere, vi kan jobbe rett med forlag, vi kan gi de full innsyn på hva som skjer, det koster ikke fem øre.”

I følge eReadz vil et digitalt økosystem som bygger på premissene i den digitale verdikjeden tjene både forfatterne og leserne fordi kostnadsbildet endrer seg. På bakgrunn av at deres forretningsmodell åpner for å jobbe direkte mot innholdsprodusenten og direkte mot forbrukeren, faller ulike mellomledd som tidligere er forbundet med den tradisjonelle

---

<sup>8</sup> Leder av Forfatterforeningen, Sigmund Løvåsen, uttrykte dette i forbindelse med lanseringen av Storytel, også til NRK, nettartikkel “Cappelen Damm lanserer Spotify for bøker”, publisert 31.07.2014. (<http://www.nrk.no/kultur/cappelen-lanserer-spotify-for-boker-1.11858125>, hentet 30. oktober 2015).

verdikjeden bort og frigjør kapital. Distribusjon av det digitale formatet tilsier at administrative kostnader som for eksempel transport og returhåndtering reduseres. Forholdet hvor mellomledd faller bort kjenner man fra teorien som disintermediering (Martin og Tian, 2010; Colbjørnsen 2014). Der hvor mellomleddene faller bort argumenterer eReadz for at man får en mer kostnadseffektiv tjeneste, som vil kunne komme både innholdsprodusenter og forbrukeren til gode. I møte med de mindre forlagene gjengir eReadz en opplevelse av de mindre forlagene frykter de represalier fra de større aktørene dersom de utfordrer bransjetradisjonene. Som eksempel trekker eReadz frem at de mindre forlagene ikke er villig til å inngå avtale med en lavere utsalgspris av sine bøker gjennom eReadz, i frykt for at de skal få dårligere innkjøpsavtaler fra de større bokhandlerkjedene. Som det fremkommer av Bokavtalen (2015) setter forlagene selv utsalgspris i fastprisperioden, og på bakgrunn av eReadz sin opplevelse ser det ut som om de mindre forlagene følger de tradisjonelle prisstrategiene.

Der hvor Storytel og eReadz viser til overordnede strukturer og tradisjoner i bransjen ved møte med den etablerte bransjen, retter Ebok.no fokuset mot spredningen av proprietære beskyttelsessystemer og momspolitikken som sentrale temaer som påvirker deres tjeneste. E-bokmarkedet og e-bokforhandlere karakteriseres som et lite marked med lave marginer hvor det er behov for virkemidler for å stimulere markedet i positiv retning. Derimot forstås ikke forholdet for å påvirke tjenesten sitt møte med etablerte bransjestrukturer. Tar man perspektivet til Whal sett i sammenheng med Ebok.no sin forretningsmodell forstås Ebok.no som i større grad å være tilpasset den etablerte prisfilosofien og salgsstrukturen, siden de selger bøker. Forretningsmodellen til Ebok.no forstås å være tilsvarende lik tradisjonelle bokhandlerne og nettbokhandlerne som selger litteratur på både papirformatet og digitalt format. Det største differansepunktet til Ebok.no er at de som en heldigital tjeneste kun tilbyr digital litterært innhold. Som det fremkommer i kapittel 5 så har Ebok.no funksjonene for selvpublisering, men gjennom intervjuene avkreftes det at dette er en posisjon de jobber aktivt for - det er mer et tilbud som ligger der fordi Reader allerede hadde en funksjonen for selvpublisering i sin tjeneste. På bakgrunn av at stykksalg ligger til grunn i Ebok.no sin forretningsmodell utfordrer de ikke den etablerte tradisjonen i samme grad som Storytel og eReadz gjør.

Ebok.no uttrykker likevel at de ser på seg selv som en utfordrer i det norske bokmarkedet, men de ønsker ikke å være opprørske. Ebok.no ønsker å ha en offentlig rolle som forstås som

litt annerledes en den etablerte bransjen. De ønsker å utfordre den etablerte strukturen, blant annet fordi bokbransjen til dels har et omdømmeproblem ved at bransjen omtales som konservative og at bransjen selv hindrer digital utvikling. Som en utfordrer til det etablerte anser Ebok.no det som en fordel å ikke være knytte til en tung forleggeraktør. I arbeidet med å fremme sin egen posisjon trenger de ikke å ta hensyn eierforholdet, da de ikke er eid av en tyngre forlegger eller andre tradisjonelle aktører i bokbransjen. Daglig leder av Ebok.no, Elizabeth Sellevold uttrykker at;

“Jeg tror Ebok.no også i bransjesammenheng blir sett på som mer uavhengig. Vi er ikke en del av de tre store og vi er på den måten enklere å forholde seg til. Vi har en agenda og det er at vi skal selge e-bøker og lydbøker, og jeg tenker at forlagene ser det som en fordel - vi er ikke eid av deres konkurrenter.”

Det fremkommer av intervjuene at det er et spørsmål om balansegang mellom å tilpasse seg og utfordre de etablerte vilkårene i bransjen. Som Rune Røsten sier; “Dersom man utfordrer forlagsstrukturen i for stor grad vil du ikke få med deg noe innhold.”. Den norske bokbransjen er en liten bransje med en sterk kultur som man som aktør må leve med. Sitatet til Røsten viser til kreftene som Winston sin lov om innovasjoners radikale potensial viser til at etablerte aktørers politiske og økonomiske interesser vil kunne hemme utviklingen av ny teknologi, forstått i denne sammenhengen som nye heldigitale tjenester, viser til. Der hvor forretningsmodellen til Ebok.no forstås å være tilsvarende modellen til den etablerte bransjestrukturen, kan man forstå Ebok.no i større grad å være tilpasset bransjen enn det tjenestene Storytel og eReadz er.

Det litterære system er ikke statisk, men under kontinuerlig endring. For aktører som inngår i systemet vil kontinuerlige erfaringer som opparbeides i arbeidet med tjenestene ha innvirkning på videre posisjonering. Som for eksempel at Storytel opplevde et høyere konsum av lydbøker enn e-bøker enn det de først hadde estimert. På bakgrunn av erfaringene fra forbrukerne har dette resultert i at de i løpet av våren 2015 begynte å kommunisere en tydeligere posisjon rettet mot lydboksegmentet. Som Winston uttrykker det så kan inntreffende sosiale nødvendigheter også oppstå på bakgrunn av endringer innen subjektive behov i den sosiale sfære. Winston beskriver at endringene ved subjektive behov kan forekomme plutselig. Det er ingen begrensninger for kreftene som fungerer som inntreffende sosiale nødvendigheter. Bruken av lydbøker har tidligere blitt assosiert med svaksynhet, dyslektikere og barn, men på bakgrunn av oppslutningen Storytel opplevde ved formatet kan

man stille spørsmål ved om tjenesten har skapt endringer innen de følte behovene hos forbrukerne, og dermed viser til antagelsen om at bruken av lydbøker blitt mer fragmentert (Have og Pedersen, 2013).

## 6.3 Oppsummering

Ved utformingen av de digitale tjenestene fremkommer det at brukervennlighet og brukereffektivitet er sentralt ved utformingen av tjenestene. Brukervennlighet ses i sammenheng med forbrukernes opplevelse av å bruke en digital tjeneste, og imøtekomme behovene og forventningene forbrukeren har for tjenesten. Det fremkommer at aktørene bak de heldigitale tjenestene ser til utviklingen i andre mediebransjer, både for inspirasjon og for vurderinger av hvilke forventninger forbrukerne kan ha for en digital tjeneste som skal levere digital litteratur. Brukereffektivitet viser til infrastrukturen til tjenesten sett i sammenheng med at infrastrukturen er effektiv også fra et administrativt perspektiv. Både brukervennlighet og brukereffektivitet forutsetter at den tekniske løsningen er god. Det fremkommer at teknologien i seg selv ikke forstås som en forutsetning for den tekniske utviklingen av tjenestene, men det er heller et spørsmål om hvordan teknologien kan utnyttes for å imøtekomme de behovene som tjenestene ønsker å imøtekomme. I denne sammenhengen fremkommer bransjekunnskap om den norske bokbransjen som sentralt, både i sammenheng med markedsposisjonering og i møte med å forstå bransjestrukturen.

Det fremkommer at de tre tjenestene Ebok.no, Storytel og eReadz gjengir et ulikt møte med det etablerte bransjestrukturen. Det fremkommer ulike perspektiver for hva som trekkes frem ved møte med den etablerte bransjen, både i sammenheng med bransjeavtalene, bransjens stykksalg tankegang og hvordan andre aktører i bransjen ser på forholdet mellom inntekts- og kostnadsfordeling, men også hvordan det fremkommer en dominerende prisstrategi. De ulike fremstillingene ses i sammenheng med tjenestenes ulike inntektsmodeller som ligger i forretningsmodellene. Med utgangspunkt i forretningsmodellene fremkommer det at de utfordrer etablerte strukturer og holdninger på ulike områder.

I møte med den etablerte bransjen fremkommer posisjonering som et sentralt tema, hvor det er et spørsmål om i hvilken grad man som ny aktør skal utfordre det etablerte. I sammenheng med utformingen av tjenesten forstås posisjonering i sammenheng med at tjenestene skal oppleves som norske. Kategorisering av innhold og bruken av lister ses som en del av å

fremme at tjenestene oppleves som norske for forbrukeren. I sammenheng med posisjonering i den norske bokbransjen fremkommer spørsmålet om hva som også ikke skal inngå i tjenesten. Fra et teknologisk perspektiv kan de digitale tjenestene inkludere innhold som ikke defineres som litteratur, men i sammenheng med posisjonering av tjenestene er det nødvendig å begrense hva som inngår av innhold. Hvordan tjenestene anser hva som gir mest effektiv nytteverdi er derimot ulik. Som for eksempel vurderer eReadz at det norske bokmarkedet krever ulike løsninger fordi markedet består av ulike lesegrupper med ulike lesevaner mens Storytel vurderer én løsning som en mer effektivt både for forbrukerne og for administreringen av tjenesten. I møte med konkurransemarkedet konkurrer de tre tjenestene blant annet på bakgrunn av hvordan de har utformet forretningsmodellen sin rettet mot forbrukesegmentet, samt utformingen av den tekniske løsningen.

## 7 Tilgang til innhold

De tre tjenestene Ebok.no, Storytel og eReadz inngår ikke som innholdsprodusenter i verdikjeden. Av den grunn er de avhengig av å få tilgang til innhold til tjenestene sine, og de forstås som å stå i et avhengighetsforhold til innholdsprodusentene. Som det fremkommer av kapittel 5 er inntekter fra sluttbruker forretningsmodellenes primære inntektskilde. Dersom innholdskatalogen blir for snever, kan oppslutningen fra forbrukerne utebli, som igjen gjør det utfordrende å nå nødvendige inntektsmål. Manglende inntekter vil igjen gi konsekvenser for videre drift av tjenesten.

Tjenestene er også avhengig av at forlagene publiserer litteratur i digitale formater, både ved at backlistene for tidligere utgitte titler digitaliseres og at nye titler publiseres i digitale formater. Dersom forlagene ikke publiserer e-bøker og digitale lydbøker vil ikke tjenestene kunne tilby konkurransedyktig innhold sammenliknet med forhandlere som selger litteratur på papirformatet. Dette kapitlet vil se nærmere på hvordan de heldigitale tjenestene kan få tilgang til litteraturen, samt hvilke ulike strategier tjenestene har i sammenheng med arbeidet med å få tilgang.

### 7.1 Litteratur i digitale formatter

I kapittel 4 fremkommer det i statistikken fra Forleggerforeningen at publisering av titler i e-bokformatet øker hos deres medlemsforlag. Antall titler som foreligger i markedet har økt med 27 prosent fra 2013 til 2014. Tallene for 2014 viser også at en tredjedel av alle nye titler har blitt publisert i e-bokformat. Det er allikevel et ønske om mer digitalt innhold fra de heldigitale tjenestene. Som diskutert i kapittel 5 forstås de heldigitale tjenestene å inngå i det samme konkurransemarkedet som forhandlere som selger papirbøker, på bakgrunn av at e-bøker forstås som et substitutt for papirboken. E-bokmarkedet karakteriseres som et lite marked med lave marginer, og da det digitale markedet oppleves å gå for sakte er antall titler som er tilgjengelig i det digitale markedet en viktig påvirker. Av Forleggerforeningens medlemsforlag hadde Cappelen Damm størst markedsandel på e-bøker rettet mot allmenntilgjengelighet<sup>9</sup>. Forlaget sitter på en markedsandel i overkant av 33 prosent, etterfulgt av Aschehoug med 19 prosent av markedsandelen. Begge forlagene har eierinteresser i Bokbasen

---

<sup>9</sup> Tall for bokgruppen 8.5 E-bøker til allmenntilgjengelighet, hvor det inngår norsk og oversatt skjønnlitteratur og sakprosa for allmenntilgjengelighet for både voksne og barn.



og bruker Bokbasen sin infrastruktur for distribusjon av e-bøker. Av statistikken fremkommer det ikke ytterligere detaljer om markedsopplutning for andre forlag innen segmentet e-bøker for allmenntilgjengelig markedet. Forlag som har en markedsandel på under 5 millioner fremkommer ikke i detalj i statistikken, men totalt utgjør det 47,9 prosent av markedet. Dette indikerer at flere forlag bidrar med innhold innen e-boksegmentet. For Lydbøker har det vært et fall på 14 prosent fra 2013 til 2014. I tallene for lydbøker inngår alle formater, både CD, nedlastbare filer og andre formater, og det fremkommer ikke hvordan produksjonene av digitale lydbøker står i forhold til andre formater. For lydbøker er Lydbokforlaget, som eies av Gyldendal og Aschehoug, det største forlaget, og som det fremkommer i kapittel 4 har de en markedsandel på tilsvarende 76 prosent. Cappelen Damm sitter på 19 prosent av markedsandel i lydbokmarkedet, sett i sammenheng med av medlemsforlagene til Forleggerforeningen.

Det fremkommer i samtlige av intervjuene at å kunne tilby en bredde av titler til sine brukere står sentralt for tjenestene. Storytel, hvor Cappelen Damm inngår på eiersiden, viser også til at for dem er det sentralt å kunne tilby litteratur utover Cappelen Damm sine titler, og dette viser til hvor viktig det oppfattes å kunne tilby bredden av titler i de heldigitale tjenestene. Hvordan tjenestene kan få tilgang til innhold varierer noe ut ifra om det er digitale lydbøker eller e-bøker. For å få tilgang til e-bøker kan tjenestene inngå avtale med Bokbasen, eller de kan gå direkte til forlagene. Digitale lydbøker inngår ikke i Bokbasen sin tjeneste, og Ebok.no, Storytel og eReadz må derfor gå direkte til forlagene for å avklare forholdet om tilgang. Uavhengig om tjenestene går gjennom Bokbasen eller direkte til forlagene står forhandlinger av innkjøpsavtaler sentralt. Det fremkommer av intervjuene at Ebok.no, Storytel og eReadz har valgt ulike strategier for hvordan de sikrer tilgang til innhold til sine tjenester. Aktørene bak tjenestene viser til ulike refleksjoner for de ulike strategiene, hvor økonomiske strukturer fremkommer som et sentralt punkt for de ulike strategiene.

## **7.2 Bokbasen**

Som det fremkommer i kapittel 4 lanserte Bokbasen Bokskya i 2011. Bokskya er rettet mot sluttbruker og har til hensikt å samle den digitale litteraturen som er kjøpt gjennom de nettforhandlerne som inngår i Bokskya sin tjeneste. I sammenheng med Bokskya lanserte Bokbasen Digitale distribusjonssentral (DDS). Forlag kan inngå en avtale med Bokbasen for distribusjon av sine e-bøker, og nettforhandlerne kan inngå en avtale for å få tilgang til titlene. I 2012 hadde 52 forlag inngått avtale med bruk av den digitale distribusjonssentralen

(Forleggerforeningen & Bokhandlerforeningen, 2012), og i mai 2015 hadde Bokbasen mer enn 8.400 titler i e-bokformatet (mail fra Bokbasen, 28. mai 2015). Bokbasen legger ikke til rette for salg til sluttbruker, dette inngår gjennom nettforhandlere. Bokbasen legger heller ikke til rette for fakturering mellom forlagene og nettforhandleren, men bistår med salgsrapport. Bokbasen står med dette som et mellomledd mellom forlagene og nettforhandlere.

Nettforhandlere som ønsker å benytte seg av Bokbasen sin tjeneste må inngå to avtaler (mail fra Bokbasen, 28. mai 2015). Den første avtalen, Metadata, gir informasjon om e-bøkene som inngår i Bokbasen, slik forlagene presenterer dem. Dette er den samme informasjonen nettbokhandlerne bruker ved sin presentasjon av de ulike titlene til sluttbrukeren. Den andre avtalen, Forhandleravtale DDS, omfatter nettforhandlerens tilknytning til Bokbasen sin Digital distribusjonssentral. Ved inngåelse av avtalen med Bokbasen inngår det kostnader blant annet knyttet til oppstartskostnader, faste månedlig kostnader knyttet til lisensiering og tilknytning til tjenesten, og variable transaksjonskostnader knyttet til salgene som skjer hos nettforhandleren<sup>10</sup>. Ved inngåelse av avtalen er et sentralt punkt at nettforhandleren integrerer sin digitale tjeneste opp mot Bokbasen, for å legge til rette for sikker distribusjon av filene samt informasjonsdeling. Øisten Wahl trekker frem at slik avtalen fra Bokbasen foreligger sikres innsyn for eierne av basen, som igjen fremmer trygghet for eierne. Wahl viser til en tidligere sentral diskusjon for Cappelen Damm, som deleier av Bokbasen, som rettet seg mot spørsmålet om hvordan de skulle stille seg til aktører som ønsket å selge litteraturen digitalt over egen distribusjonssystem. For å legge til rette for distribusjon i flest mulige kanaler, samt sikre innsyn om salg og kundeadferd, ble det en enighet om at alle aktører skulle få mulighet til å knytte seg på Bokbasen. Innsyn forstås som både nødvendig for å sikre at riktige salgstill blir rapportert, men også for å få tilgang til informasjonen om kjøpemønstre og kundeadferd som digital distribusjon legger til rette for.

Av de tre tjenestene Ebok.no, Storytel og eReadz er det kun Ebok.no som har inngått avtale med Bokbasen. For Ebok.no var det viktig å sikre tilgang til innholdet ved å inngå avtale med Bokbasen. I perioden da Schibsted Vekst arbeidet med det eventuelle oppkjøpet av Ebok.no var det et kritisk spørsmål om de ville få tilgang til tjenesten uten å stå på eiersiden til Bokbasen. Da det ble klart at alle aktører kunne få tilgang til tjenesten, anså Schibsted Vekst at de kunne gå videre med planene om oppkjøpet av Ebok.no. I følge Rune Røsten,

---

<sup>10</sup> Informasjon om priser gitt på mail fra Bokbasen, mai 2015: Oppstart 20.000,-, tilknytning per mnd. 5.000,-, lisens per mnd. 6.000, rapportering 1,05,- per transaksjon.

styremedlem i Ebok.no, var muligheten til å inngå avtale med Bokbasen helt nødvendig; “Det var helt avgjørende - hadde vi ikke fått til det hadde vi ikke satset”. Med andre ord anså Ebok.no det som nødvendig å bruke ressurser for å integrere tjenesten sin mot Bokbasen, og imøtekomme de kravene fra basen, samt betale de faste og variable kostnadene som inngår i avtalen.

Storytel og eReadz på sin side har ikke inngått avtale med Bokbasen for å få tilgang til e-bøker. Storytel ser kostnadsfordelingen i avtalen fra Bokbasen som uforenelig med abonnementsmodellen som forretningsmodellen til Storytel bygger på. I sammenheng med Bokbasen fremkommer det samme forholdet mellom ‘strømmeøkonomien’ til Storytel og stykksalg-økonomien som er diskutert i kapittel 6. Storytel opplever avtalen fra Bokbasen å ta utgangspunkt i den tradisjonelle økonomien. De ulike økonomiske perspektivene har vært pådrivende ovenfor Storytel sin avgjørelse ved å ikke inngå avtale med Bokbasen. eReadz, på sin side, argumentere for at det totale kostnadsforholdet som foreligger i avtalen fra Bokbasen er for høy til at de kan inngå en avtale. De økonomiske vilkårene og transaksjonskostnadene som ligger til grunn i avtalen er for høye i forhold til deres estimerte inntekter. På bakgrunn av avtaleforslaget fra Bokbasen vil marginbildet for eReadz bli for lavt og tjenesten ville ikke blitt bærekraftig sett fra et finansielt perspektiv. Som gründer Anders Storbråten uttrykker det; “Det er en avtale som ikke kan undertegnes, jeg kan ikke signere på min egen bruksdom”. eReadz sitt perspektiv er aktuelt å se i sammenheng med deres forretningsmodell, som bygger på den digitale verdikjeden. Her argumenterer eReadz for at kostander som tidligere har vært bundet opp i mellomleddene som trykkeri og frakt forsvinner. Derimot mener eReadz at Bokbasen opprettholder kostnadene fra den tradisjonelle verdikjeden i sine digitale tjenester. Som diskutert tidligere står eReadz i direkte konkurranse med Bokbasen, ved at funksjonene lagring og distribusjon av digitalt litterært innhold inngår i forretningsmodellen til eReadz, samt at eReadz ønsker å stå som et alternativ til Bokbasen. Der hvor de to tjenestene konkurrerer med utgangspunkt i sine tekniske løsninger, har de derimot forskjellige posisjoner på bakgrunn av størrelsen på innholdskatalogen. For å få tilgang til e-bøkene fra de tre største forlagene - Gyldendal, Aschehoug og Cappelen Damm - har eReadz fått som krav fra de tre forlagene om å gå gjennom Bokbasen. Med utgangspunkt i perspektivet fra eReadz kan spørsmålet om tilgang til innhold stilles med utgangspunkt til hvilken pris. Der hvor tilgang til innhold forstås som en inngangsbarriere for de heldigitale tjenestene kan kostnadene knyttet til avtaleforholdet i Bokbasen videre forstås som en barriere. Der hvor aktører bak mindre tjenester anser at de ikke har finansielle ressurser til å imøtekomme kostnadsbildet vil de ikke

kunne tilby bredden av titler i sine tjenester. Sammenliknet med andre konkurrenter som har ressurser til å inngå avtale med Bokbasen får aktører som eReadz, en svekket posisjon i møte med mer ressurssterke aktører.

### **7.2.1 Bokbasen - et nettverk**

Bokskya og dets økosystem ble utviklet blant annet i møte med økt internasjonal konkurranse, hvor de tre største forlagene var pådrivere (Colbjørnsen, 2014). I en internasjonal sammenheng er de tre forlagene Gyldendal, Aschehoug og Cappelen Damm små, men i nasjonal sammenheng store (Colbjørnsen, 2014, s. 129). Den norske bokbransjen forstås som i stor grad å være nasjonal, definert av norske aktører og det norske språket (Colbjørnsen, 2014, s. 119-120), men bransjen står ikke uberørt av internasjonale aktører som Amazon, Apple og Google (Colbjørnsen, 2014). Colbjørnsen (2014) definerer strategien bak Bokskya som en Janus strategi, for å imøtekomme både nasjonal og internasjonal konkurranse. Strategien innebærer at de større forlagene på den ene siden søker å forsvare sin markedsposisjon og inntektsgrunnlag knyttet til eksisterende forretningsmodeller, mens på den andre siden samtidig ønsker å motvirke effekten av internasjonal konkurranse (Colbjørnsen, 2014, s. 115). Strategien viser til et forsøk på å overføre konkurransefortrinnet aktørene har fra den tradisjonelle papirbokpubliseringen til publiseringen av e-bøker (Colbjørnsen, 2014, s. 14).

Terje Hillesund (2002) har hevdet at “E-bøker og e-bokteknologien er skapt for nettverk” (s. 28). Teknologien har ført bokbransjen inn i den globale nettverksøkonomien og fremmet litteraturens tilgjengelighet etter prinsippene ved nettverksamfunnet forstått ved Castells (Hillesund, 2002). Bokbasen med sin Digital distribusjonssentral kan i denne sammenheng forstås å ha organisert nettverksøkonomien for digital litteratur i den norske bokbransjen. Digital distribusjonssentral er utviklet av de dominerende aktørene i den norske bokbransjen, og legger man til grunn eReadz sitt møte med Bokbasen så fremkommer det det er Bokbasen som setter premissene for de andre aktørene som ønsker å inngå i nettverket. Ved utviklingen av Bokskya tok også mindre forleggere til orde for at Bokskya fremmet og opprettholdt kontrollen til de tre største forlagene i den norske bokbransjen (Colbjørnsen, 2014). I møte mellom de store internasjonale aktørene, og de store nasjonale aktørene, viser denne studien til at mindre norske heldigitale tjenester har, eller prøver, å etablere seg i det norske markedet. Ebok.no, Storytel og eReadz har mulighet til å inngå i nettverket til Bokbasen, men der hvor

aktører ikke imøtekommer premissene fra Bokbasen vil de ikke kunne inngå i Bokbasen som et nettverk.

Ebok.no som har inngått avtale med Bokbasen, inngår dermed i nettverket til Bokbasen. Der hvor eReadz og Storytel blir stående utenfor må de gå andre veier for å få tilgang til innhold, og komme over tilgang til innhold som en inngangsbarriere. Dette betyr ikke at eReadz og Storytel ikke inngår i den globale nettverksøkonomien forstått ved Castells (2010), men de må gå til andre noder, for å bruke Castells sin terminologi, for å knytte seg til aktuelle aktører og på den måten bygge opp innholdskatalogen sin. eReadz jobber opp mot de mindre forlagene i den norske bokbransjen, og på den måten bygger opp innholdskatalogen sin. I startfasen av tjenesten gikk arbeidet med å inngå avtaler med de mindre og mellomstore norske forlagene tregt. Våren 2011 hadde tjenesten sitt første salg i det norske markedet. eReadz hadde da inngått avtale med 17 mindre og mellomstore norske forlag. Samtidig er tjenesten operativ i flere nordiske land, som det fremkommer i kapittel 5. Der hvor rettighetsavklaringene åpner for salg av titler på tvers av de nasjonale markedene tilbyr eReadz titler på andre språk i det norske markedet. Storytel jobber også direkte opp mot de norske forlagene for å tilgang til deres innhold. Storytel har tilgang til litteraturen som deres eiere har, altså Cappelen Damm sine titler og titlene som inngår i svenske Storytel sin innholdskatalog.

### **7.3 Konsekvensen av manglende tilgang til innhold, et eksempel**

Som det fremkommer i kapittel 5 starter utgangspunktet for Storytel som tjeneste med testtjenesten Ordflyt. I arbeidet med Ordflyt erfarte Cappelen Damm utfordringer knyttet til å få innhold til tjenesten. Ordflyt som tjeneste hadde til hensikt å posisjonere seg i lydboksegmentet, og derav var Lydbokforlaget en sentral aktør å få med på et eventuelt samarbeid. Men som historien viser til, ville ikke Lydbokforlaget inngå i et samarbeid om en distribusjonsløsning for digitale lydbøker. Lydbokforlaget har også holdt seg utenfor Storytel sin tjeneste, og det samme har Gyldendal og Aschehoug gjort for sine e-bøker. For Storytel som posisjonerer seg tydelig innen lydboksegmentet medfører manglende avtale med Lydbokforlaget at de ikke kan tilby tre fjerdedeler av norske lydbøker i sin tjeneste. På bakgrunn av behovet for å inkludere flere titler i tjenesten ble e-bokformatet inkludert, samt titler på svensk og engelsk. Storytel sitt utgangspunkt for tjenesten var å være hel-norsk, med norsk innhold rettet mot det norske markedet. Daglig leder Håkon Havik uttrykker;

“For oss var det i utgangspunktet rasjonelt å promotere norske bøker i et norsk marked. Sånn sett ville vi fremstå som en ren norsk digital tjeneste, i motsetning til de mange internasjonale aktørene. Muligens kunne en tjeneste med utelukkende norske bøker ha generert noe høyere inntekter *per lytting/lesing* til rettighetshaverne, rett og slett fordi konsumet i tjenesten hadde blitt spredt på færre titler. Men jeg tror en slik tjeneste også ville gitt færre abonnenter, og følgelig lavere totalinntekter til norske forlag og forfattere.”

Utgangspunktet for Storytel sin forretningsmodell var å gå inn i segmentet for digitale lydbøker. Derimot ble e-bøker samt litteratur på svensk og engelsk inkludert fordi de anså et behov for mer innhold til tjenesten sin enn det de kunne få tilgang til av norske lydbøker. En videre konsekvens av dette er at de norske titlene som inngår i tjenesten står i direkte konkurranse med svensk og engelske titler, som igjen påvirker inntektpotensialet til norske forfattere og forlag, som Havik viser til. Sett til Winston (1998) sin lov om undertrykking av innovasjoners radikale potensiale kan man forstå motstanden fra Lydbokforlaget som formende for Storytel forretningsmodell. Som forstått ved Winston er det nærliggende å forvente at Lydbokforlaget som en etablerte aktør har økonomiske interesser i møte med nye tjenester. For Storytel resulterte det i at utgangspunktet til tjenesten, som en heldigital tjeneste for digitale lydbøker, ikke ble en realitet og tjenesten sin forretningsmodell ble formet for å kunne inngå i markedet. Som det fremkommer i kapittel 6 så bidro Bokavtalen sin bestemmelse for litteratur bundet i fastprisperioden til at ny litteratur ikke inngår i innholdskatalogen til Storytel. Bokavtalen på den ene siden og Lydbokforlaget på den andre siden fremkommer derfor som to eksterne faktorer som har bidratt til å forme Storytel sin tjeneste.

## 7.4 Oppsummering

I dette kapitlet fremkommer det at heldigitale tjenester som ikke selv inngår i innholdsproduksjonen av digital litteratur står i et avhengighetsforhold til innholdsprodusenter. Både i sammenheng med at litteratur publiseres i digitale formater og for å inngå avtale om å få tilgang til den digitale litteraturen. Som også påpekt i kapittel 4 har produksjonen av e-bøker rettet mot allmenntilgjengelig økt mens produksjonen av lydbøker har falt fra 2013 til 2014. For samtlige av de tre tjenestene Ebok.no, Storytel og eReadz er det vesentlig å kunne tilby en stor innholdskatalog til sine sluttbrukere. Tjenestene er avhengig av å ha innhold i tjenestene sine for å kunne få en posisjon i den norske bokbransjen, og tilgang

til innhold forstås derfor som en inngangsbarriere for de tre tjenestene. Størrelsen på innholdskatalogen forstås som et konkurranseelement for tjenestenes posisjonering i det norske markedet.

Som det fremkommer av kapittelet har de tre tjenestene ulike strategier for hvordan de får tilgang til innholdet, og de viser til ulike refleksjoner for sin strategi. Ebok.no har inngått avtale med Bokbasen, som de så på som en nødvendighet for å kunne lansere tjenesten, mens Storytel og eReadz jobber direkte opp mot forlagene for å avklare tilgang. Storytel viser til at kostnadsfordelingen ved avtalen til Bokbasen ikke er forenlig med deres strømmeøkonomi. eReadz viser til at kostnadsforholdet i avtalen er for høyt, og av den grunn kan kostnaden knyttet til å få innhold også forstås som en barriere for mindre aktører som ikke sitter på store finansielle ressurser. Siden digitale lydbøker ikke inngår i Bokbasen sine digitale tjenester må Ebok.no, Storytel og eReadz jobbe direkte opp mot forlagene for å avklare tilgang, uavhengig om de har inngått avtale med Bokbasen.

Bokbasen kan forstås å ha bygget opp et nettverk som aktører kan inngå i, forutsatt at aktørene imøtekommer de premissene som inngår i avtalen fra Bokbasen. Eksempelet ved Storytel, som fremkommer i dette kapittelet viser til hvordan avtaleforholdet i Bokbasen og tilbakeholdenheten fra Lydbokforlaget har formet tjenesten. Utgangspunktet om å være en hel norsk digital tjeneste, med kun norsk innhold rettet mot det norske markedet ble ikke en realitet på grunn av de ytre faktorene, som har bidratt til å forme tjenesten slik den forelå våren/sommeren 2015.

## 8 Maktforhold i bransjen og reguleringer

Reguleringer som inngår i den norske bokbransjen fremkommer både gjennom bransjens egne avtaler og reguleringer, og den statlige politikken. Der hvor de ulike bransjeavtalene påløper medlemmene av de ulike bransjeforeningene, så påløper politiske vedtak naturlig nok alle aktørene i bransjen. Dette kapitlet vil se nærmere på hvordan de tre tjenestene fremstiller bransjereguleringene, med utgangspunkt i de områdene som fremkommer som sentrale ved intervjuene. Som nye, mindre aktører i den norske bokbransjen vil kapitlet se på utgangspunktet de tre tjenestene har i møte med den etablerte bransjen sin eierkonsentrasjon.

### 8.1 Statlige reguleringer

På statlig nivå så inngår litteraturpolitikken under Kulturdepartementet, hvor Norsk kulturråd fungerer som et forvaltningsorgan for departementet. Bokbransjen reguleres av konkurranseloven som forvaltes av Konkurransetilsynet som er underlagt Nærings- og fiskeridepartementet. Videre påløper bestemmelsen om fritak for merverdiavgiften for papirbøker av merverdiavgiftsloven underlagt Finansdepartementet.

Ved spørsmål om tjenestenes møte med de ulike bransjereguleringene fremkommer det ved flere av intervjuene at det er et spørsmål om tilpasning. Tilpasning fremkommer også som et nøkkelord i sammenheng med ulike politiske holdninger, som fremkom spesielt tydelig i forbindelse med en eventuell boklov i 2014. Som diskutert i kapittel 4 ble det vedtatt en boklov i 2014, men etter regjeringsskifte ble vedtaket trukket før loven inntrådte. I møte med etablerte bransjestrukturer og rammevilkår påpeker Elizabeth Sellevold, daglig leder av Ebok.no, at tilpasning er den største suksessfaktoren. Fremtidige endringer i markedet beskrives som vanskelig å predikere, og endringer ved for eksempel nye konkurrenter eller ny teknologi kan være like viktige faktorer for markedsutviklingen. Alle aktørene som inngår i bransjen konkurrer i det samme markedet med de samme rammebetingelsene. Som Sellevold uttrykker det; "Noen oppfatter rammebetingelsene som helt umulige, andre oppfatter de som noe du bare forholder deg til. Det å ha en svakhet i utgangspunktet kan utvikle styrke - det kan være med på å gi fordeler."



Som diskutert i de tidligere kapitler så viser Storytel og eReadz til at de i større grad ser på den overordnede strukturen i bransjen, som forholdet mellom tradisjonelle og nye forretningsmodeller og kostnadsforholdene ved Bokbasen. Ebok.no på sin side trekker frem enkelte mindre saker, som blant annet hvordan momsfrataket påløper papirbøker men ikke e-bøker. Grunnet at e-bøker er definert som en digital tjeneste og ikke som et produkt inngår ikke momsfrataket for e-bøker (Colbjørnsen, 2014). At digital litteratur er momsbelagt taler mot heldigitale tjenester sin fordel, og det oppleves som en diskriminering av digitalt innhold. Sammenliknet med nettforhandlere som selger både digital litteratur og papirbøker, så er de heldigitale tjenestene kun aktive innen det digitale segmentet og de kan ikke lene seg på inntekter fra papirbøker. Tall som vist til i kapittel 4 viser til at netthandelen øker, og at e-bokmarkedet beveger seg i positiv retning. Derimot opplever Ebok.no at markedsutviklingen går sakte. Styremedlem Rune Røsten uttrykker at;

“Nå har Ebok.no fått en markedsandel på 30 prosent - er kanskje den bokhandelen som har størst omsetning i dette markedet<sup>11</sup>. Men e-bokmarkedet totalt sett har utviklet seg mye saktere enn det vi trodde og hadde lagt til i våre prognoser.”

Tjenestene som Ebok.no, Storytel og eReadz tilbyr kun digitalt innhold til sluttbrukerne. E-bokmarkedet preges av lave marginer, hvor merverdiavgiften som påløper det digitale innholdet strammer inn marginbildet ytterligere. Merverdiavgiften påløper også digitale lydbøker, men for dette formatet er marginbildet noe bedre.

## 8.2 Bransjeavtaler

Som det fremkommer i kapittel 4 inngår det flere bransjeavtaler i den norske bokbransjen. De sentrale avtalene er forhandlet frem og inngått mellom ulike bransjeforeninger. Forleggerforeningen har inngått avtaler med bransjeforeningene for forfattere og oversettere, og som det fremkommer i kapittel 4 er avklaring knyttet til inntektsgrunnlaget på forfatter- og oversettersiden og eneretten til forlaget sentrale bestemmelser i avtalene. Siden Ebok.no, Storytel og eReadz inngår som en tilbyder av litterært innhold til sluttbruker påvirkes de indirekte av avtalene. Der hvor avtaleforholdet mellom forlagene og forfatterne og oversetterne fastsetter royalty for forfatterne og oversetterne, vil inntekts- og

---

<sup>11</sup> Ref: e-bokmarkedet

kostnadsforholdet inngå i avtalene forlagene inngår med forhandlerleddet - som Ebok.no, eReadz og Storytel. Som det fremkommer i kapittel 4 preges formuleringen av avtalene om e-bøker inngått mellom Forleggerforeningen og foreningene for forfattere og oversettere, av en tid som preges av usikkerhet. Derav kunne det forventes at Ebok.no, Storytel og eReadz ville føle på en usikkerhet i bransjen som har innvirkninger for tjenestene. Derimot fremkommer det av intervjuene at posisjonering igjen er et nøkkelord.

I desember 2014 inngikk Norsk oversetterforening og Norsk faglitterær forfatter- og oversetterforening (NFFO) en avtale med Cappelen Damm vedrørende betingelsene for lydbøker i abonnements-tjenesten til Storytel. Avtalen legger til grunn en lisensbasert honorering, og skiller seg fra de tradisjonelle kontraktene for gjenbruk og tilleggsutnyttelse av en oversettelse hvor honoreringen tar utgangspunkt i en engangsutbetaling<sup>12</sup>. Avtalen viser til at fremveksten av Storytel sin tjeneste og deres alternative forretningsmodell har fremmet nye behov hos aktuelle interessenter. Som det fremkommer av kapittel 4 har Forleggerforeningen også inngått avtaler om litteratur i abonnements-tjenester, men det fremkommer av avtalene at de har en mer generell ordlyd og er ikke spesifikt tilknyttet en konkret tjeneste, slik som avtalen mellom Cappelen Damm og Oversetterforeningen og NFFO viser til. I avtalen som Cappelen Damm har inngått med Norsk Oversetterforening og NFFO fremkommer forlagets forpliktelser ovenfor oversetterne, men som det fremkommer av navnet på avtalen så er den direkte knyttet til Storytel som tjeneste. Der hvor Storytel uttrykker at de selv ikke jobber aktivt opp mot etablerte reguleringer fra bransjen, viser avtalen til eierinteressene Cappelen Damm har ovenfor Storytel og at deres initiativer skaper innvirkninger for rammene til Storytel som tjeneste.

## 8.2.1 Bokavtalen

I møte med de ulike bransjeavtalene fremkommer det av intervjuene at Bokavtalen gis mest oppmerksomhet. Som diskutert i kapittel 4 er Bokavtalen en sentral bransjeavtale, som har tradisjoner tilbake til 50-tallet. Avtalen er definert og inngått av Forleggerforeningen og Bokhandlerforeningen, hvor deres medlemmer er forpliktet til å følge avtalen. Av Ebok.no, Storytel og eReadz er det kun Ebok.no som er medlem av Bokhandlerforeningen. Sentralt for

---

<sup>12</sup> Etter sammenlikning av avtalen for "Melding om tilleggsutnyttelse av oversettelse", avtalen for "Melding om gjenbruk av oversettelse" og "Midlertidig avtale om strømming av lydbøker i Storytels abonnements-tjeneste" som blant annet er tilgjengelig på hjemmesiden til Norsk Oversetterforening: [www.oversetterforeningen.no](http://www.oversetterforeningen.no)

avtalen er at den definerer bestemmelsen for fastpris på ny litteratur, samt skaffeplikt for forhandlere og leveringsplikt fra forlagene. Fastprisen omfatter utsalgsprisen til sluttbruker og fastsettes av forlaget som publiserer tittelen. Ordningen gjelder all ny litteratur, med unntak av skolebøker for grunnskolen og videregående skole, i alle formater i alle salgs- og distribusjonsformer (Bokavtalen, 2015, § 2.1). Fastprisperioden gjelder fra utgivelsesåret og frem til 30. april året etter (ibid). Dersom en tittel publiseres i pocketutgave i fastprisperioden, opphører fastprisen for e-bokutgaven (ibid). E-bøker ble inkludert inn i Bokavtalen i 2009. I samme avtale ble lydbøker også inkludert. Frem til 2009 hadde lydbøker vært hold utenfor fastprisbestemmelsen<sup>13</sup>. Siden avtalen legger til rette for samhandel mellom aktørene i bransjen er den avhengig av å få dispensasjon fra konkurranseloven (2004). Fritaket fra loven fremkommer av forskrift om unntak fra konkurranseloven § 10 (2014). Som vist til i kapittel 4 har Konkurransetilsynet tatt til orde for å rette kritikk mot avtalen (Andreassen, 2006; Konkurransetilsynet, 2004). Etter den politiske diskusjonen om en eventuell boklov i 2014, har diskusjonen rundt Bokavtalen stilnet fra et politisk hold. Forskriften slik den foreligger fra desember 2014 er gjeldende ut 2016.

Av intervjuene fremkommer pris som en sentral driver for salg av digital litteratur. Som diskutert i kapittel 6 var prisstrategien ved Storytel sin abonnementsstjeneste sentralt ved utformingen av forretningsmodellen. I sammenheng med markedsutviklingen for digital litteratur, så fremkommer det av intervjuene at pris er en sentral driver for salget. Ebok.no er positiv til fastprisen som inngår i Bokavtalen, men argumenterer for at e-boken trenger en virkemiddelpakke som gir mer fleksibilitet for å gi rabatt og konkurrere på pris på litteratur som er bundet til fastprisperioden, utover rabatten på 12,5 prosentene som avtalen fra 2015 åpner for. Som Elizabeth Sellevold uttrykker det:

“I forrige runde<sup>14</sup>, da det var snakk om Bokavtalen, tok vi til ordet for et ønske om en større oppmykning av fastprisen på e-bøker for å gi mer stimulans til markedet som vokser litt for sent”

Ved å kunne tilby bedre tilbud og lokkemiddel til forbrukeren vil en mer fleksibel virkemiddelpakke kunne stimulere markedet i en positiv retning. Der hvor marginalkostnadene ved produksjonen av litteratur forstås som å være lave er det viktig med

---

<sup>13</sup> Fremkommer av Bokavtalen signert november 2004, §2.1, at bokgruppe 8 Lydbøker og elektroniske innholdsprodukter ikke inngår i bestemmelsen om fastpris.

<sup>14</sup> Ref. Utformingen av Bokavtalen 2015

et stort salgsvolum (Oslo Economics, 2011, s. 69), men i følge Rune Røsten, styremedlem i Ebok.no, er det digitale bokmarkedet slik det forelå våren 2015 for lite; “Markedet bør helst bli fem til ti ganger så stort skal det her bli noe særlig butikk ut av. Vi får se hvordan det går”.

Der hvor det fremkommer et behov om en oppmykning av avtalen for digitale formater for å fremme det digitale markedet for ny litteratur, er de heldigitale aktørene avhengig av at Bokavtalen, og da bransjeforeningene, er villig til å åpne for dette. Der hvor Bokavtalen likestiller litteraturen i ulike formater forstås likestillingen som å fremme et hinder for heldigitale aktører. Som en av informantene kommer inn på, så legger ikke avtalene opp til å skape utfordringer med arbeidet med digitale tjenester og den digitale utviklingen, men aktørene som utarbeider avtalene sitter ikke nødvendigvis på spisskompetanse innen den digitale utviklingen og det digitale arbeidet. Likestillingen mellom de ulike formatene fremkommer også av Bokavtalens bestemmelse om det årlige mammutsalg. Mammutsalget er et samordnet salg, mellom forlagsmedlemmene og bokhandlermedlemmene. Aktører som ikke inngår i Forleggerforeningen eller Bokhandlerforeningen er ekskludert i mammutsalget. I 2015 ble e-mammutsalget gjennomført for andre gang på rad, og som medlem av Bokhandlerforeningen tok Ebok.no del i salget. Bakgrunnen for mammutsalget er å tømme lagerbeholdningen for å frigjøre lagringsplass til ny litteratur. For digitale formater er det ikke denne argumentasjonslogikken gjeldene, da det digitale formatet ikke opptar samme lagringskapasitet som papirbøker. Likevel har bransjen inkludert digitale formater inn i bransjesalget, og dette viser til at etablerte bransjetradisjoner inngår de det digitale markedet.

Fastprisen for ny litteratur begrenser handlingsrommet de heldigitale forhandlerne har for å konkurrere på pris. På den andre siden åpner avtalen for at det enkelte forlag og den enkelte forhandler skal kunne inngå individuelle salgsbetingelser. I forhandlingene med forlagene har de heldigitale tjenestene mulighet til å forbedre sitt marginbilde, ved å fremforhandle gode vilkår for deres del. Der hvor Bokavtalen legger til rette samhandel for utsalgspris, vil forhandlinger på innkjøpsprisen mellom forlag og forhandler påvirke den finansielle situasjonen til forhandleren. Bokavtalen understreker at leverandører ikke kan diskriminere forhandlere på bakgrunn av eierskap. Der hvor Ebok.no beskriver forholdet til forlagene som retterferding, hvor det ikke oppleves en forfordeling mellom ulike forlag og forhandlere, gjengir eReadz en opplevelse av maktmisbruk fra de største aktørene i bransjen. eReadz peker mot at de tre forlagshusene fungerer som premissettere gjennom sin vertikale eierstruktur, og som normsettere i bransjen som de mindre forlagene følger, som for eksempel ved

prisstrategier. I sammenheng med møte med forhandlinger er det aktuelt å forstå de tre tjenestene sitt utgangspunkt for møte med den etablerte bransjestrukturen.

### **8.3 Store aktører vs. små**

I kapittel 4 fremkommer det at den norske bokbransjen er preget av vertikal eierkonsentrasjon og krysseierskap, hvor eierforholdene viser tilbake til de største forlagene. Eierinteressene er også diskutert i kapittel 7, ved diskusjonen om Bokbasen. Som diskutert, viser Colbjørnsen (2014) sin forståelse av Janus strategien til strategien de større aktørene hadde ved utviklingen av økosystemet tilknyttet Bokskya. Strategien forstås blant annet å ha beskyttet de større aktørene sin posisjon i møte med digitaliseringen av bransjen. Posisjonen de største forlagene har bygget opp rundt produksjon, distribusjon og salg av papirboken, inngår dermed også i den digitale verdikjeden. For å forstå de heldigitale tjenestene sitt møte med den etablerte bransjen fremkommer det dermed at de må ses i sammenheng med hele det litterære system, og ikke kun de digitale løsningene og den digitale infrastrukturen som inngår i bransjen.

I sammenheng med oppbyggingen Forleggerforeningen og Bokhandlerforeningen er det blitt rettet kritikk mot at de større forlagshusene også sitter på tyngden i bransjeforeningen. Forleggerforeningen er blitt kritisert for å være sterkt påvirket av de tre største forlagene Gyldendal, Aschehoug og Cappelen Damm, blant annet på bakgrunn av at stemmefordelingen mellom medlemsforlagene tildeles på bakgrunn av omsetningstall (Andreassen, 2006). I sammenheng med utformingen av den siste bokavtalen uttrykte forlegger Arve Juritzen at de tre store forlagene dominerer begge sidene av forhandlingsbordet (Bok365.no, 2014). Konfliktforholdet mellom mindre aktører og de større forlagshusene har fremkommet i tidligere sammenhenger. Da bokavtalen på 80-tallet åpnet for forlag og forhandlere å fremforhandle egne innkjøpsavtaler hvor forlagene bidro med ferdigstilt markedsføringsmateriale, skapte det reaksjoner fra mindre forlag som hevdet at deres litteratur ikke kom frem i lokalene (Andreassen, 2006). Reaksjoner fra mindre forlag har også blitt påvist knyttet til utviklingen av Bokskya, og maktkonsentrasjonen til de tre forlagshusene som fremkommer gjennom eierandelene (Colbjørnsen, 2014).

Tilsvarende argumentasjonen fra Juritzen fremkommer fra eReadz. I arbeidet med etableringen av tjenestene ble Readz overrasket over strukturen i den norske bokbransjen. eReadz uttrykker at de tre største forlagshusene oppleves som premissettere for bransjen, hvor

etablerte normer er vanskelig å utfordre. Eierforholdet som også fremkommer i Bokbasen, oppleves som en ubalanse i bransjen mellom de største aktørene som står på eiersiden av Bokbasen og aktørene som står utenfor eierforholdet. eReadz, som en mindre aktør, opplever det vanskelig å få en posisjon i markedet, blant annet på bakgrunn av utfordringene med å få tilgang til innhold, som diskutert i kapittel 7. I sin argumentasjon kommer Storbråten tilbake til de tre største forlagene. Som en mindre aktør har eReadz en svak posisjon i møte med bransjereguleringene på bransjenivå. Storbråten uttrykker;

“Jeg må anmelde dette her til Konkurransetilsynet. Jeg må lage en sak for å få hjelp, og det er rimelig krevende for en liten bedrift. Vi blir bare slått i hodet av advokater og treneringer - det er en arroganse.”

Som diskutert i kapittel 7 i sammenheng med tilgang til innhold, ses forhandlingsrelasjonene i sammenheng med posisjonen og tyngden man har som aktør. Ser man til historien til Ebok.no, Storytel og eReadz, har de tre tjenestene ulikt historisk utgangspunkt i møte med den etablerte bransjestrukturen. Storytel, Ebok.no og eReadz forstås som relativt nye tjenester, men aktørene som står på eiersiden har sin egen historie, sine erfaringer og sin posisjon i den norske bokbransjen. Cappelen Damm som står på eiersiden til norske Storytel, har tradisjoner i den norske bokbransjen som strekker seg tilbake til første halvdel av 1800-tallet, da J.W. Cappelens forlag og forlaget N.W. Damm & Sønn ble opprettet. Som det fremkommer i kapittel 4 så har Cappelen Damm i mindre grad samarbeider med de to andre forlagene Gyldendal og Aschehoug. Eksempler som viser til dette er opprettelsen av Sentraldistribusjon og Cappelen bokklubb. Gyldendal og Aschehoug på sin side har større tradisjoner for å inngå sammen i ulike eierskap, som for eksempel Lydbokforlaget, Forlagssentralen og Boklink. Kunnskap forstås som en viktig ressurs når nye tjenester skal lanseres. Erfaringene Cappelen Damm som selskap og enkeltpersoner som jobbet med Ordflyt og nå norske Storytel har opparbeidet seg fremkommer som sentrale ved utformingen av det som ble norske Storytel.

Det fremkommer at det for Schibsted Vekst var viktig å sikre seg kunnskap om den norske bokbransjen da de begynte arbeidet med Ebok.no. Schibsted forlag sin historie strekker seg tilbake til 1830-tallet, og forlaget har i likhet med Cappelen Damm vært en del av den norske bokbransjen siden bransjen begynte å ta form på 1800-tallet. Derimot skiller mediekonsernet Schibsted seg fra det rendyrkede forlagshuset Cappelen Damm ved at de har en horisontal

spredning av sine virksomheter. Mediekonsernet Schibsted har blant annet en posisjon innen annonsemarkedet og den norske pressen. Kombinasjonene av bransjekunnskap gjennom Schibsted forlaget og gode markedsføringsmuligheter gjennom sitt nettverk innen pressen og annonsemarkedet, ble sette på som gode ressurser ved avgjørelsen om å ta en posisjon innen det digitale forhandlerleddet i bokbransjen.

Legger man bransjeerfaringer til grunn så forstås eReadz sitt utgangspunkt i møte med den etablerte bransjen som svakere sammenliknet med Ebok.no og Storytel, siden de ikke sitter med direkte erfaringer om bransjen. Det fremkommer av intervjuene at den norske bokbransjen kjennetegnes ved at det å komme inn og utfordre etablerte posisjoner er en krevende øvelse. Rune Røsten påpeker at dersom man utfordrer den etablerte bransjen i for stor grad får man ikke med seg noe innhold. Uten innhold er man som forhandler ikke levedyktig. eReadz sin forretningsmodell viser at tjenesten posisjonerer seg i konkurranse både med forhandlere og Bokbasen. eReadz argumenterer for at tjeneste er brukervennlig og at den legger til rette for å frigjøre økonomiske ressurser på bakgrunn av at de tar utgangspunkt i den digitale verdikjeden sine grunnprinsipper. Derimot fremkommer det at disse to elementene ikke er nok i møte med den etablerte bransjen. Som teorien til Winston (1998) viser til så vil nye tjenester kunne oppleve motstand fra etablerte aktører. Nye, mindre firmaer vil kunne oppleve hindringer på grunn av begrenset kunnskap, og de har ofte mindre markedskontroll (Nootboom, 1994). I møte med Bokbasen, spesielt, står eReadz som en liten aktør, men de er også små sammenliknet med andre nettfornhandlere. Sammenliknet med Ebok.no og Storytel så har eReadz heller ingen større aktør i ryggen og inngår ikke direkte i et nettverk, og som et gründerselskap oppleves den finansielle risikoen som høy dersom de ikke skulle lykkes (ibid).

## **8.4 Mindre aktører i møte med det etablerte**

Hovedperspektivet i denne studien retter seg mot hvordan aktører bak nye heldigitale tjenester opplever møtet med den etablerte bransjen og hvordan den etablerte bransjestrukturen påvirker tjenestene. Gjennom denne studien og informantenes refleksjoner fremkommer det at de heldigitale tjenestene også skaper endringer opp mot den etablerte bransjen. I Winston sin forståelse av formende krefter så vil den etablerte kulturen forme nye produkter og tjenester til den endelige løsningen som vil kunne inngå i samfunnet. Derimot fremkommer det i denne

studien at de nye aktørene også skaper bevegelser i det etablerte. For å forstå tiden den norske bokbransjen er i er det aktuelt å se nærmere på effekten fra de mindre aktørene.

Ved utviklingen av Bokskya og den digitale infrastrukturen i Bokbasen viser historien til at det var en diskusjon innad i styret om hvilke aktører som skulle kunne bruke tjenestene, samt til hvilken pris. Utgangspunktet for Bokskya var at kun eiere av tjenesten skulle kunne bruke den. Derimot endret styret retning og åpnet tjenesten for alle aktører som ønsket å distribuere og få tilgang på digital litteraturen. Avtalen fra Bokbasen tilsa at for forlagene som ikke stod på eiersiden skulle betale ti prosent av inntektene de fikk gjennom tjenesten, men prisen ble justert ned til fem prosent etter motstand fra de mindre forlagene (Colbjørnsen, 2012). I samme periode jobbet eReadz med utviklingen av sin tjeneste samt inngåelse av avtaler med norske forlag. Anders Storbråten, gründer av eReadz, ser en sammenheng mellom kostnadsjusteringene fra Bokskya og at eReadz klarte å inngå avtale med flere av de mindre forlagene; “Det viser at vi hadde en funksjon, vi klarte å spare de mindre forlagene for fem prosent kostnader”.

Som diskutert tidligere fremkommer det fra Ebok.no at de fokuserer i større grad på enkeltsaker enn på den overordnende bransjestrukturen. For Ebok.no har et sentralt tema vært å redusere utbredelsen av proprietære beskyttelsessystemer, som på engelsk betegnes som Digital Rights Management (DRM) (Olsen, 2009). Enkelt sagt bygger systemene på en sammenkopling av tekniske elementer i filformatet, leseprogrammet og maskinvaren (Hillesund, 2002), og har til hensikt å administrere det digitale innholdet (Lekvam, 2002). Det skilles mellom åpne og lukkede, også omtalt som proprietære, beskyttelsessystemer. Der hvor en den digitale filen inngår i et proprietært system vil filen være begrenset til bruk i utvalgte leseprogrammer og utvalgte maskinvarer. Bestemmelsen om bruken av proprietære systemer er opp til det enkelte forlag, og bruken har vært utbredt i frykt for piratkopiering (Prytz, 2013). Det mest utbrette systemet i Norge er Adobe sin løsning (Prytz, 2013), som er det samme beskyttelsessystem som Bokbasen tilbyr i sin digitale distribusjonstjeneste (mail fra Bokbasen, 28. mai 2015). Derimot medfører systemene begrenset valgfrihet for valg av maskinvare for forbrukerne. Som for eksempel bruker Amazon et annet proprietært beskyttelsessystem for deres filer og deres lesebrett Kindle. Da Ebok.no relanserte under Scibsted i 2013, var bruken av proprietære systemer på norsk litteratur utbredt blant forlagene. Ebok.no har argumentert for at systemet gjør det tungvint for brukerne å konsumere digital litteratur. Ebok.no ser en liberaliserende trend fra forlagene sin praksis, og i



dag er bruken av åpne beskyttelsessystemer blitt mer utbredt blant norske forlag. Ved åpne beskyttelsessystemer, også omtalt som vannmerking, er ikke den digitale filen låst til et proprietært system, men er åpen for konsum på ulike digitale lesebrett og gjennom ulike digitale leseprogrammer. I hvilken grad endringen skjer på bakgrunn av Ebok.no sitt arbeid fremkommer ikke i denne studien, men det kan stiller spørsmål ved om liberaliseringen fra forlagene fremkommer på bakgrunn av at nye mindre aktører kommer inn i markedet med et annet perspektiv enn de dominerende holdningene.

Som det fremkommer i denne studien så inngår det ikke digitale lydbøker i Bokbasen sine digitale tjenester. Derimot så har Bokbasen begynt å se på løsninger for digitale lydbøker, lik Bokskya er for e-bøker (mail fra Bokbasen, 28. mai 2015). Bokbasen har også begynt å se etter en løsning for å tilpasse avtalene sine med abonnementstjenester (ibid). I denne studien fremkommer det gjennomgående at Storytel ser på 'strømmeøkonomien' som inngår i deres forretningsmodell, som avviker fra den tradisjonelle økonomien. Det fremkommer derimot ikke i denne studien at Storytel og Cappelen Damm, eller eReadz, står som pågangsdrivere for endringene i Bokbasen, men det viser til en endring hos en sentral bransjeaktør som skjer i etterkant at abonnementstjenester har blitt introdusert i det norske litterære system. I sammenheng med endringene som trakteres fra Bokbasen er et interessant spørsmål om Storytel som forhandler og om Lydbokforlaget som forlag kommer til å inngå i Bokbasen sin mulige fremtidige løsning for digitale lydbøker. Som det fremkommer av denne studien har Lydbokforlagets tilbakeholdenhet ovenfor Storytel påvirket utformingen av tjenesten. Dersom de to aktørene inngår i en fremtidig løsning for digitale lydbøker vil Storytel få tilgang på norske titler som de ikke har i dag. I lys av dette kan det stilles spørsmål ved om man ser tendenser til paradigmeinnovasjon, innad den norske bokbransjen. Paradigmeinnovasjon forstås som endringer innen tankesett, verdier og organisasjonsmodeller i en organisasjon (Francis & Bessant, 2005). Som diskutert så har lydboken gått mindre oppmerksomhet i diskusjonen om digitaliseringen i bokbransjen, samt at formatet ble inkludert i Bokavtalen først i 2009. Teorien viser til at lydboken som format har blitt forstått som å være aktuelt for forbrukere med synsproblemer eller lesevansker. Ved at Bokbasen inkluderer digitale lydbøker i sin distribusjonstjeneste vil formatet inngå i samme infrastruktur som e-boken, og med det sidestilles i større grad med boken som produkt. En slik eventuell forretningsmodell fra Bokbasen vil på den ene siden vise til innovasjon rettet mot Bokbasen som produkt, hvor produktinnovasjon forstås som endringer ved tjenesten (Francis & Bessant, 2005), men

dersom likestillingen vil endre hvordan lydboken oppfattes hos forleggere og forbrukeren vil man kunne diskutere graden av paradigmeinnovasjon.

## 8.5 Oppsummering

I møte med de statlige reguleringene og bransjens egne reguleringer fremkommer det av kapittelet at tilpassing er et nøkkelord. Det fremkommer også at momsbestemmelsen som påløper digital litteratur og Bokavtalen gis oppmerksomhet fra informantene. Litteratur i digitale formater defineres som en tjeneste, og er derav ikke fritatt merverdiavgiften slik som for papirboken, noe som presser de allerede lave marginene for e-boken ytterligere.

Det fremkommer at i Bokavtalen fra 2015 er de ulike formatene likestilt. Uavhengig format inngår bestemmelsen om fastpris for ny litteratur. Selv om det kun er Ebok.no som er bundet til avtalen, blir Storyel og eReadz berørt av avtalens bestemmelse om fastpris ved at forlagene som gir tjenestene innhold må følge avtalen. Formatene fremkommer også som likestilt ved bokavtalens bestemmelse om mammutsalg. På bakgrunn av et presset marginbildet og at spesielt markedet for e-bøker går sakte, så fremkommer det at en oppmykning av virkemidler for e-bokformatet ville kunne føre til å stimulere markedet.

Det fremkommer av kapittelet at det hele litterære system må legges til grunn for å forstå de heldigitale tjenestene sitt møte med den etablerte bransjen. På bakgrunn av eierkonsentrasjonene ved de tre største forlagene og deres posisjon i den norske bokbransjen er det ikke kun den digitale infrastrukturen eller de digitale løsningene som påvirker de heldigitale tjenestene. I møte med den etablerte bransjen viser kapittelet til at de tre tjenestene Ebok.no, Storytel og eReadz har ulikt utgangspunkt i møte med den norske bransjen. Dette er aktuelt å huske på ved forståelsen av de ulike fremstillingene. Kunnskap og nettverk er viktige ressurs, både ved utformingen av tjenestene og i sammenheng med posisjonering i markedet. Som for eksempel fremkommer det at Cappelen Damm sine eierinteresser i Storytel gir innvirkninger for tjenesten der hvor forlaget forhandler frem egne avtaler.

Kapittelet viser til at mindre aktører reagerer på de sterke etablerte posisjonene til de tre største forlagene, noe også andre studier har vist til har kommet frem i andre sammenhenger (Colbjørnsen, 2014). Derimot viser dette kapittelet også til at de nye mindre aktørene bidrar til å skape bevegelser i den etablerte bransjen, som ved forlagenes mindre bruk av proprietære

sikkerhetssystemer på sine filer, lavere kostander ved Bokbasen sin avtale samt mulig utvidelse av Bokbasen sitt tilbud.

## 9 Avslutning

Tema for denne oppgaven er hvordan aktører bak nye kommersielle heldigitale tjenester som retter seg mot det allmenne bokmarkedet for barn og voksne, opplever møtet med den etablerte bransjestrukturen. Den norske bokbransjen domineres av de tre største forlagshusene Gyldendal, Aschehoug og Cappelen Damm. De har store markedsandeler for produksjon av litteratur, og ved opprettelsen av Bokskya og Digital distribusjonssentral har de også en sentral posisjon i det digitale markedet. Denne studien rettet fokuset mot nye, mindre aktører som tilbyr digital litteratur til sluttbrukeren, altså leseren. Ved å ha sett nærmere på de heldigitale tjenestene Ebok.no, Storytel og eReadz har denne studien diskutert hvilke faktorer aktørene bak tjenestene trekker frem som sentrale ved deres møte med den etablerte bransjestrukturen. De tre tjenestene ble kommersielt operative i det norske bokmarkedet innenfor en periode på tre år, fra 2011 til 2014, og de inngår som en del av digitaliseringen av litteraturen og bransjen.

For å belyse temaet har det blitt gjennomført intervjuer med personer som har vært delaktige i arbeidet i forkant og i ettertid av lanseringen av de tre tjenestene. Det overordnede forskningsspørsmål for denne studien var; 'Hvordan opplever aktørene bak nye kommersielle heldigitale tjenester, som gir sluttbruker tilgang til litteratur i allmenntilgjengelig markedet, møtet med den etablerte bransjestrukturen?'. Tre underspørsmål ble formulert:

- Hvordan inngår de heldigitale tjenestene i den norske bokbransjen?
- Hvilke eksterne faktorer fremkommer som sentrale ved de heldigitale tjenestene sitt møte med det norske bokmarkedet?
- Har faktorene som fremkommer som sentrale formet de heldigitale tjenestene, og i så fall hvordan?

I dette kapitlet vil de sentrale funnene fra analysen fremheves og ses i sammenheng med forskningsspørsmålene.

## 9.1 Posisjonering i verdikjeden

Tjenestene Ebok.no, Storytel og eReadz forstås å være heldigitale, ved at de selger eller gir tilgang til digitalt litterært innhold, gjennom en digital plattform, betalingstransaksjoner fra kunden skjer digitalt, og forbrukeren konsumerer litteraturen på digitale enheter. Ebok.no, Storytel og eReadz inngår i forhandlerleddet i den vertikale verdikjeden. På bakgrunn av inntektsmodellene til de ulike tjenestene, utfordrer de den tradisjonelle bransjestrukturen i ulik grad. Abonnementsmodellene ved Storytel og eReadz er inspirert fra utviklingen i andre mediebransjer, men for det norske allmenne bokmarkedet er forretningsmodellen ny. Abonnementsmodeller som gir sluttbruker tilgang til medieinnhold er ikke en innovasjon i seg selv, men der hvor innovasjonsteorier legger til grunn at graden av nyhet må forstås i forhold til hvem nyheten er ny for (Colbjørnsen, 2014), så forstås abonnementsmodellen som noe nytt for bransjen.

Med utgangspunkt i forhandlerleddet posisjonerer tjenestene seg i konkurranse med andre nettfornhandlere i det norske markedet, som for eksempel Tanum.no, Haugenbok.no og Aschehoug.no. Det norske språksegmentet forstås som en viktig markør ved defineringen av konkurransemarkedet, men engelskspråklige aktører som i utgangspunktet posisjonerer seg i et annet geografisk og språklig segment forstås også som konkurrenter. Derimot er det norske konkurrentene som fremkommer som sentrale ved møte med konkurransemarkedet. Den konvergerende effekten ved den teknologiske utviklingen viser blant annet til at medieinnhold som tidligere har vært separert samles i de samme digitale distribusjonsflatene, som for eksempel smarttelefoner. Dette har fremmet forbrukers tilgjengelighet for ulikt innhold, og dersom man legger forbrukernes fritid til grunn konkurrerer alt medieinnhold om forbrukernes oppmerksomhet (Picard, 2003). Selv om ulikt medieinnhold kan forstås som substituere goder, fremkommer det av denne studien at aktørene bak de heldigitale tjenestene ikke anser annet medieinnhold som en direkte konkurrent, men heller som en motivator for å følge den digitale utviklingen.

eReadz skiller seg fra Ebok.no og Storytel ved at tjenesten også inngår i distribusjonsleddet i verdikjeden. Ved å tilby forlag en lagringsfunksjon for digitalt innhold står eReadz i konkurranse med Bokbasen. eReadz differensierer seg fra Bokbasen ved at de også legger til rette for handel og konsum for sluttbruker - to funksjoner som ikke inngår hos Bokbasen. Der hvor de to tjenestene konkurrerer med utgangspunkt i sine tekniske løsninger, har de derimot

forskjellige posisjoner på bakgrunn av størrelsen på innholdskatalogen. I forretningsmodellen til eReadz inngår inntekter kun fra sluttbrukere, og de er derav avhengig av oppslutning for sluttbrukerne for å kunne drifte tjenesten også opp mot forlagene. Den tekniske løsningen forstås derfor ikke som en suksessfaktor i seg selv. Gyldendal, Aschehoug og Cappelen Damm inngår i eierskapet av Bokbasen, og legger man til grunn innholdskatalogen som en sentral suksessfaktor fremmer dette Bokbasen sin markedsposisjon.

Denne studien viser til at Storytel og eReadz legger mer vekt på den overordnede strukturen i bransjen, enn det Ebok.no gjør. Ser man til forretningsmodellene til de ulike tjenestene fremkommer det at de i ulik grad utfordrer den etablerte bransjestrukturen. Siden stykk-salg av litteratur ligger til grunn i Ebok.no sin forretningsmodell, forstås tjenesten å følge den tradisjonelle salgsstrukturen i bransjen. Abonnementsmodellene som inngår i Storytel og eReadz sine forretningsmodeller forstås som sagt som en ny forretningsmodell rettet mot det allmenne bokmarked, og Storytel og eReadz utforder derfor den tradisjonelle salgsstrukturen. Utnyttelsen av ny informasjons- og kommunikasjonsteknologi fremmer muligheten for nye forretningsmodeller, samt at teknologien legger til rette for disruptive forhold (Faustion, 2013). Ved å utfordrer den etablerte strukturen med abonnementsmodellene legger Storytel og eReadz til rette for muligheten for å disruptere det etablerte markedet. Holdninger fra forfatterne viser til at de frykter at deres inntektsgrunnlag skal svekkes i den nye modellen. Storytel og eReadz sine tjenester har ikke vært lenge nok i det norske markedet til at man kan si noe om i hvilken grad det fremkommer disruptive effekter. Markedsendringer på bakgrunn av innovasjoner avhenger av å oppleve spredning i markedet, noe som tar tid (Rogers, 2003). Om den norske bokbransjen vil eventuelt oppleve disrupsjon med vedvarende endringer vil vises med tiden.

Gjennom intervjuene med de ulike aktørene viser denne studien til at de tre tjenestene legger vekt på ulike faktorer. Som påpekt tidligere forstås tjenestenes forretningsmodeller som en forklaringsvariabel. En annen forklaringsvariabel er kunnskapen gjennom det nettverket de tre tjenestene inngår i. Der hvor Ebok.no har mediekonsernet Schibsted i ryggen og Storytel har Cappelen Damm på sin eierside, inngår eReadz i et mindre nettverk. Ebok.no og Cappelen Damm har både ansatte og eiere som har direkte erfaring fra den norske bokbransjen, som gir dem et annet utgangspunkt i møte med den etablerte bransjen, sammenlignet med gründerfirmaet eReadz. Kunnskap er en viktig ressurs i enhver konkurransesammenheng, og kan redusere muligheten for å møte på uforutsette hindringer.

Heldigitale tjenester inngår i det litterære system. Med utgangspunkt i forretningsmodellene til de heldigitale tjenestene så fremkommer det at tjenestene i ulike grad skiller seg fra de etablerte strukturene, men uavhengig dette så inngår de samtidig i det samme litterære systemet. I det litterære system inngår aktører som både jobber opp mot den tradisjonelle papirboken og det digitale markedet. Det fremkommer av denne studien at for heldigitale tjenester så vil også strukturer knyttet til det tradisjonelle markedet ha innvirkninger på tjenestene. Strukturer og aktører som er blitt etablert på bakgrunn av papirboken viser seg å ha innvirkninger i den digitale bransjeutviklingen. Ved utviklingen av Bokskya og Digital distribusjonssentral ble økosystemet bygget på infrastrukturen til Bokbasen (Colbjørnsen, 2014). Aktørene som står på eiersiden av Bokbasen styrket dermed sin posisjon i det digitale markedet, og som det fremkommer av eierforholdet i Bokbasen har de tre største forlagshusene Gyldendal, Aschehoug og Cappelen Damm en sterk posisjon både i det tradisjonelle og det digitale markedet.

## 9.2 Faktorer

Som sagt fremkommer ulike faktorer som sentrale ved Ebok.no, Storytel og eReadz sin fremstilling av møte med den etablerte bransjestrukturen. Særlig fem faktorer fremkommer som sentrale ved utformingen av de heldigitale tjenestene; litteratur i digitale formater, teknologi, tilgang til innhold, Bokavtalen og den etablerte økonomiske strukturen. Der hvor enkelte faktorer fremkommer som sentrale, henger de ulike perspektivene sammen og hver enkelt faktor kan ikke forklare hele bildet alene. Den norske bokbransjen er en etablert bransje, og de store etablerte aktørene har en god markedsposisjon som vil fremme hindringer for tjenester som prøver å etablere seg i markedet.

### Litteratur i digitale formater

Utviklingen av tjenestene som heldigitale tjenester viser til den digitale utviklingen som har skjedd i bokbransjen over lengre tid. Diskusjonene om hvordan man skal definere boken som et produkt, og digitaliseringen av boken som produktet viser til hvordan den immaterielle teksten som objekt gir nye muligheter for produksjon, distribusjon og konsum av litterært innhold. Ebok.no, Storytel og eReadz forstås som å følge utviklingen ved produktet og bransjen. Innen medieinnovasjonene er det ofte overlapp mellom produkt- og prosessinnovasjon, på grunn av at det er en nærliggende interaksjon mellom det immaterielle,

teknologiske og organisasjonelle aspekter (Dogruel, 2014), og som heldigitale tjenester er det mulighetene i denne interaksjonene som utnyttes. Utviklingen innen de digitale formatene fremkommer som en faktor i seg selv, for utviklingen og lanseringen av Ebok.no, Storytel og eReadz. Hadde ikke litteraturen vært tilgjengelig i digitale formater, ville det ikke vært et marked for heldigitale tjenester som posisjonerer seg i forhandlerleddet.

## **Teknologi**

Teknologi fremkommer som en ressurs som kan utnyttes. Teknologien i seg selv forstås som en ekstern faktor, men som ulike aktører kan bruke for å imøtekomme ulike behov. Der hvor den digitale litteraturen åpner for nye markedsmuligheter, er aktører avhengig av å ha en teknisk plattform. Utviklingen eller lisensiering av en teknisk løsning fremkommer derav som inngangsbarriere for aktører som ønsker å posisjonere seg i forhandlerleddet. Dersom man ikke har tilgang til en teknisk plattform vil man ikke utnytte mulighetene ved den digitale litteraturen. Teknologien som ressurs må konverteres til en gode (Doyle, 2013), og i den sammenheng fremkommer finansielle ressurser og kunnskap som ressurs er sentralt. Arbeidet med å utvikle en digital tjeneste fra grunn av forstås som finansielt ressurskrevende, og på bakgrunn av knapphet i ressurser (Picard, 1989) lisensierer Ebok.no sin plattform av et annet selskap, mens Cappelen Damm inngikk i et eierskap med svenske Storytel som allerede hadde en ferdigutviklet løsning. Kunnskap fremkommer som sentralt i sammenheng med forståelsen av hva som er en brukervennlig og brukereffektiv tjeneste. Der hvor brukervennlighet og brukereffektivitet ses i sammenheng med å imøtekomme forbrukeres forventninger til en digital tjeneste, er det også sentralt med en kostnadseffektiv forretningsmodell som ikke krever for mye ressurser knyttet til administreringen av tjenesten. Dette forutsetter en god teknisk infrastruktur, men også en effektiv forretningsmodell. Der hvor teknologien ikke er en premissetter men heller åpner for en rekke muligheter, er et like viktig forhold for posisjoneringen og effektiviseringen av tjenesten hva som ikke skal inngå i tjenesten. I møte med konkurransemarkedet forstås den digitale løsningen som et sentral konkurranseelement, både i møte med potensielle brukere og i sammenheng med kostnadsfordelingen ved det administrative arbeidet.



## Tilgang til innhold

Hverken Ebok.no, Storytel eller eReadz inngår som innholdsprodusenter, og de er avhengig av at litteraturen publiseres i digitale formater samt at de får tilgang til den. Tilgang til innhold fremkommer som en inngangsbarriere for de tre tjenestene. Innholdskatalogen fremstår som et konkurranseelement, hvor det er sentralt å ha bredden av titler i katalogen. Også Storytel som har tilgang til Cappelen Damm sine titler viser til at det er viktig å kunne tilby litteratur fra andre forlag til sine forbrukere. For å få tilgang til e-bøker kan tjenestene inngå avtale med Bokbasen, hvor det påfølger kostander og krav om tilretteleggelse av infrastrukturen opp mot basen, eller de kan forhandle direkte med forlagene. Siden lydbøker ikke inngår i Bokbasen sin tjeneste må nettforhandlere forhandle direkte til forlagene. De tre tjenestene har valgt ulike strategier for å avklare tilgang til innhold. Der hvor Ebok.no anså det som en nødvendighet å kunne gå gjennom Bokbasen har Storytel ikke inngått avtale på bakgrunn av den økonomiske strukturen ved avtalen, mens eReadz anser det totale kostnadsforholdet for høy til at de har inngått avtale med basen. Bokbasen forstås å ha samlet store andeler av det digital litterære innholdet som inngår i den norske bokbransjen. Der hvor forlag og nettforhandlere inngår i tjenesten forstås de som å inngå i nettverket som Bokbasen har samlet, men dette avhenger av at aktørene har ressurser til å ta del i nettverket. Som det fremkommer av denne studien har de tre største forlagene, Gyldendal, Aschehoug og Cappelen Damm ytret krav om at aktører som ønsker tilgang til deres e-bøker må gå gjennom Bokbasen. Aktører som ikke er finansielt sterke nok til å imøtekomme avtalen fra Bokbasen vil derfor ikke få tilgang til deres titler. Avtaleforholdet i Bokbasen og kravet fra de større aktørene fremkommer dermed som formende for nye tjenester som ønsker å inngå i forhandlerleddet. Siden tilgang til litteratur forstås som en inngangsbarriere for aktører i forhandlerleddet vil de få en svakere posisjon i konkurransemarkedet på bakgrunn av at de tilbyr et mindre innhold til sluttbrukeren. Der hvor avklaring av tilgang til innhold fremmer tjenestenes posisjon i møte med forbrukerne, fremmer avklaring av de finansielle betingelsene ved innkjøpsavtalene marginbildet til tjenestene og deres fortjenestepotensial. For aktører som inngår avtale med Bokbasen så vil de konkurrer med den samme innholdskatalogen.

## **Bokavtalen**

Bokavtalen er formatnøytral i den forstand at de samme bestemmelsene påløper papirboken, lydbøker og digitale formater. Dette fremkommer både i bestemmelsen om fastprisen på ny litteratur og mammutsalget. Bokavtalens bestemmelse om fastpris fremkommer som sentralt for de tre tjenestene. På den ene siden begrenser Bokavtalen handlingsrommet for å konkurrere pris på ny litteratur. Der hvor e-bokmarkedet, spesielt, bevege seg sakte samt preges av å ha lave marginer, fremkommer det et ønske om en oppmykning for bestemmelsene for digital litteraturen. En slik eventuell endring må komme fra Forleggerforeningen og Bokhandlerforeningen, samt at det vil si at avtalen ikke lenger likebehandler formatene. Relatert til forretningsmodeller som bygger på abonnementsmodeller så legger avtalen direkte begrensninger på hvilken litteratur som kan inngå i abonnements tjenester, sett i sammenheng med prismodellen på abonnementet. Som studien viser til har avtaleforholdet gitt konsekvenser for hvordan tjenesten Storytel forelå ved lansering. Av Ebok.no, Storytel og eReadz så er det kun Ebok.no som er medlem av Bokhandlerforeningen og som er pliktig til å følge Bokavtalen. Derimot er flere av de sentrale forlagene medlem i Forleggerforeningen, og det fremkommer av studien at forhandlere som ønsker å selge litteraturen til medlemsforlagene må rette seg etter avtaleforholdene.

## **Den etablerte økonomiske strukturen**

Med utgangspunkt i abonnementsmodellen fremkommer det at bransjens etablerte økonomiske struktur skiller seg fra 'strømmeøkonomien', som inngår i abonnementsmodellen. Den etablerte prisfilosofien beskrives å ta utgangspunkt i en stykksalg-tankegang, hvor inntekter og kostnadsfordelingen tar utgangspunkt i antall solgte titler. Strømmeøkonomien kjennetegnes ved at inntektene tar utgangspunkt i antall forbrukere som tegner et abonnementet. I strømmeøkonomien tar kostnadsfordelingen til rettighetshavere utgangspunkt i de titlene som konsumeres. Dette tilsier at det ikke påløper inntekter til forlagene og forfatterne ved at titlene er tilgjengelig i tjenesten, men det er først når tittelen konsumeres at rettighetsinnehaverne får en inntjening. Forholdet mellom den etablerte og den 'nye' økonomien forstås å fremkommer i samtale med bransjeforeningene, i bransjeavtalene mellom Forleggerforeningen og forfatter- og oversetterforeningene, i Bokavtalen og avtalen fra Bokbasen. På grunn av forholdet mellom stykksalg-tankegangen og strømmeøkonomien har Storytel ikke signert avtale med Bokbasen. I møte med den økonomiske strukturen har

Storytel holdt på abonnementsmodellen som grunnstrukturen i forretningsmodellen, og heller gjennomført endringer knyttet til hvilke språk og formater som inngår i innholdskatalogen.

### 9.3 Oppsummering

I de forrige kapitlene har de sentrale faktorene blitt diskutert opp mot tjenestene Ebok.no, Storytel og eReadz, og hvordan faktorene i ulik grad har formet tjenestene. Det overordnede forskningsspørsmålet stiller spørsmål ved hvordan aktører bak kommersielle heldigitale tjenester, som gir sluttbrukeren tilgang til litteratur, møte med den etablerte bransjestrukturen. Det fremkommer av analysen at de tre tjenestene gjengir møtet noe forskjellig. Med utgangspunkt i nettverket de ulike tjenestene inngår i, forstås de for å ha ulike utgangspunkt for møte med den etablerte bokbransjen. Gjennom eierforholdene inngår Ebok.no i nettverket til mediekonsernet Schibsted. I nettverket inngår både flere ansatte med ulik kunnskap, som kan bidra positivt i arbeidet med å fremme en posisjon i markedet. Samtidig har Ebok.no muligheten til å trekke på annonsenettverket som inngår i de andre bedriftene i Schibsted, som kan fremme forbrukernes bevissthet om tjenesten. Med Cappelen Damm på eiersiden inngår Storytel i nettverket til et av de største forlagshusene. På bakgrunn av arbeidet med testtjenesten Ordflyt har nettverket direkte erfaringer i arbeidet med heldigitale tjenester. På bakgrunn av kunnskapen som nettverket har opparbeidet seg, vil de ut ifra teorien (Nootboom, 1994) ha et bedre utgangspunkt i arbeidet med å etablere en markedsposisjon. Sammenliknet med de to andre tjenestene inngår eReadz i et mindre nettverk. På bakgrunn av kunnskap som en ressurs i møte med en bransje, forstås styrkeforholdet vi de ulike nettverkene som en forklaring på hvorfor tjenestene gjengir møtet noe forskjellig.

Refleksjonene som fremkommer av intervjuene forstås i relasjon med posisjonen tjenesten har opparbeidet i markedet. Det fremkommer ikke i denne studien hvor stor oppslutning tjenesten har i forbrukermarkedet, men ser man til størrelsen på innholdskatalogen til de ulike tjenestene får man et inntrykk av hvilket omfang av titler som inngår i tjenestene. Siden tilgang til innhold forstås som en inngangsbarriere gir størrelsen på innholdskatalogen en indikator på tjenestenes markedsposisjon. Markedsposisjonen til de ulike tjenestene forstås som en variabel på hvorfor tjenestene gjengir møte med den etablerte bransjestrukturen noe ulikt.

## 9.4 Videre studier

Å studere den norske bokbransjen er å studere et moving target. Dette tilsier at fenomenet som studeres forandrer seg relativt raskt, og kan derfor ha endret seg i løpet av studiens periode (Asbjørnsen, 2002). Analysen i denne studien tar utgangspunkt i våren/sommeren 2015, og slik Ebok.no, Storytel og eReadz forelå da. Siden da har det allerede skjedd endringer innad i bransjen og for tjenestene. Ebok.no ble kjøpt opp av Forlagshuset Vigmonstad & Bjørke i juni 2015 og eReadz har lansert abonnementstjenester for digitale lydbøker<sup>15</sup>. Dette viser at bransjen er i bevegelse.

I denne studien fremkommer det at Bokbasen har en sentral posisjon i det digitale markedet, og er et sentralt mellomledd mellom forlagene og forhandlerleddet. På bakgrunn av denne studiens begrensninger vises det her kun til refleksjonene fra heldigitale tjenester. En større studie av Bokbasen vil kunne fremme økt forståelse for Bokbasen sin posisjon i den norske bokbransjen, også med funksjonen som en distribusjonssentral for digital litteratur. I en videre studie ville det vært aktuelt å rette perspektivet både mot forlagene og forhandlere, som har inngått avtale for både papirboken og e-boken. I en større studie av Bokbasen ville det også vært interessant å få perspektiver fra aktører som ikke har inngått avtale med tjenesten.

Som det fremkommer av denne studien så vurderer Bokbasen å utvide sin tjeneste til å inkludere digitale lydbøker, samt tilpasse avtalen sin for abonnementstjenester. I denne studien fremkommer det ikke om de nye heldigitale tjenestene har vært pådrivere for denne utviklingen, men en videre studie som retter perspektivet mot Bokbasen sin motivasjon vil kunne bidra med økt kunnskap om hvor endringene ved tilbudet kommer fra. Som denne studien viser til, som også andre har vist til (bla. Colbjørnsen, 2014) så har lydboken blitt ansett som et produkt rettet mot svaksynte, dyslektikere og barn. Dersom Bokbasen inkluderer digitale lydbøker i sin tjeneste er et aktuelt spørsmål; om det vil fremme en paradigmeinnovasjon innad bransjens tanke sett og verdier ovenfor lydboken som produkt.

---

<sup>15</sup> Fremkommer av nyhetsbrev fra eReadz, 5. november 2015.

# Litteraturliste

- Achtenhagen, L., Naldi, L. & Miersejewska. (2013). Disruption in the German Publishing Industry: Performance and Trends. I B. Cope & A. Phillips (red.), *The Future of the Book in the Digital Age*. (s. 147-181). Oxford: Chandos.
- Andersen, S. S. (2013). *Casestudier*, 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Andreassen, T. (2006). *Bok-Norge. En litteratursosiologisk oversikt*. 3. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Armstrong, C. (2008). Books in a Virtual World: The Evolution of the e-book and its Lexicon. *Journal of Librarianship and Information Science*, 40(3), 193-206. Doi: 10.1177/0961000608092554.
- Asbjørnsen, D. (2002). Ebøker: rettigheter og marked. *Tidvise Skrifter nr. 48. Humaniora, kunst og estetikk*. Stavanger: Høgskolen i Stavanger.
- Bleyen, V., Lindmark, S., Ranaivoson, H., & Ballon, P. (2014). A Typology of Media Innovations: Insights from an Exploratory Study. *The journal of media innovations*, 1(1), 28-51. Doi: <http://dx.doi.org/10.5617/jmi.v1i1.800>.
- Bokavtalen. (2015) *Bokavtalen 2015*. Hentet 20. mars 2015, fra Forleggerforeningen [http://www.forleggerforeningen.no/filemanager/download\\_file/file/697979.pdf/Bokavtalen%202015.pdf](http://www.forleggerforeningen.no/filemanager/download_file/file/697979.pdf/Bokavtalen%202015.pdf).
- Bokhandlerforeningen. (2015, 2. oktober). *Bokhandlerforeningens medlemmer*. Hentet 30. november 2015, fra Bokhandlerforeningen <http://www.bokhandlerforeningen.no/om-bokhandlerforeningen/bokhandlerforeningens-medlemmer>.
- Boklink. (2013) *Hvem er Boklink?* Hentet 30. oktober 2015, fra Boklink <http://www.boklink.no/#om-boklink>.
- Bokskya (2015). *Vi samler dine norske e-bøker i én digital bokhylle*. Hentet 30. oktober 2015, fra Bokskya <http://www.bokskya.no/>.
- Bok365.no. (2014, 13. mars). Maktkonsentrasjon må reduseres. *Bok365.no*. Hentet 30. oktober 2015, fra Bok365.no <http://bok365.no/artikkel/maktkonsentrasjonen-ma-reduseres/#.Vvx51GSrS2x>.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (1999). *Remediation*. Cambridge: MIT Press.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*, 2. utg. West-Sussex: Blackwell.
- Caves, R. E. (2000). *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Cambridge, Massachusetts, og London: Harvard University Press.
- Christensen, C. M., & Raynor M. E. (2003). *The Innovator's Solution*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Clark, G. & Phillips, A. (2014). *Inside Book Publishing*, 5. utg. Abingdon: Routledge.
- Cope, B. & Phillips, A. (2006). *The Future of the Book in the Digital Age*. Oxford: Chandos Publishing.
- Cope, B. & Kalantzis, M. (2006). New Text Technologies, Globalization and the Future of the Book. I B. Cope & A. Phillips (red.), *The Future of the Book in the Digital Age*. (s. 191-209). Oxford: Chandos Publishing.

- Colbjørnsen, T. (2012). The Janus Strategy: Launching a Norwegian Ebook Service in an Internationalized Publishing Industry. *The International Journal of the Book*, 9(1), 61-78.
- Colbjørnsen, T. (2014). *Continuity in change. Case studies of Digitalization and Innovation in the Norwegian Book Industry 2008-2012*. Doctoral Dissertation, Universitetet i Oslo, Oslo.
- Daidj, N. & Broisova, E. (2013). Strategic Moves and Evolution of Value Chain and Business Models in the Russian Publishing Industry. I R. DeFillippi & P. Wikström (red.), *Business Innovation and Disruption in Publishing*. (s. 293-330). Odivelas: Mediaxxi.
- DeFillippi, R. & Wikström, P. (2013). Preface of the Book Series. Business Innovation and Disruption in Creative Industries. I R. DeFillippi & P. Wikström (red.), *Business Innovation and Disruption in Publishing*. (s. 13-23). Odivelas: Mediaxxi.
- Dogrueel, L. (2013). Opening the Black Box. The Conceptualising of Media Innovation. I T. Storsul & A. H. Krumsvik (red.), *Media Innovation. A Multidisciplinary Study of Change*. (s. 29-43). Göteborg: Nordicom.
- Dogrueel, L. (2014). What is so Special about Media Innovations? A Characterization of the Field. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 52-69.
- Doyle, G. (2013). *Understanding Media Economy*, 2. utg. London: Sage.
- Doyle, G. (2014). Re-invention and Survival: Newspapers in the Era of Digital Multiplatform Delivery. *Journal of Media Business Studies*, 10(4), 1-20.
- Escarpit, R. (1971). *Litteratursosiologi*. (Oversatt av I. Nyheim). Oslo: Cappelens forlag (Originalutgave utgitt i 1958).
- Fagerberg, J. (2005). Innovation: A Guide to the Literature. I J. Fagerberg, D. C. Mowery, & R. R. Nelson (red.), *The Oxford Handbook of Innovation*. (s. 1-26). Oxford: Oxford University Press.
- Faustino, P. (2013). Book Industry Management, Marketing and Business Models Trends. I R. DeFillippi & P. Wikström (red.), *Business Innovation and Disruption in Publishing*. (s. 43-76). Odivelas: Mediaxxi.
- Familie- og kulturkomiteen. (2014). *Instilling fra familie- og kulturkomiteen om oppheving av bokloven*. Innst. 181 L (2013–2014). Oslo: Familie- og kulturkomiteen.
- Finansdepartementet. (2008). *Kulturkommisjonen. Utvidelse av merverdiavgiftsgrunnlaget på kultur- og idrettsområdet*. NOU 2008:7. Oslo: Departementenes servicesenter, Informasjonsforvaltning.
- Forleggerforeningen. (Udatert). *Branjestrategi 2014*. Oslo: Forleggerforeningens servicekontor. Hentet 30. oktober 2015, fra Forleggerforeningen [http://www.forleggerforeningen.no/filemanager/download\\_file/file/785173.pdf/Branjestrategi\\_2014.pdf](http://www.forleggerforeningen.no/filemanager/download_file/file/785173.pdf/Branjestrategi_2014.pdf).
- Forleggerforeningen (2015). *Medlemsforlag*. Hentet 30. november 2015, fra Forleggerforeningen <http://www.forleggerforeningen.no/om-oss/medlemsforlag>.
- Forleggerforeningen & Bokhandlerforeningen. (2012). *Det digitale bok-Norge*. Hentet 30. oktober 2015, fra Forleggerforeningen [http://www.forleggerforeningen.no/filemanager/download\\_file/file/506001.pdf/Det%20digitale%20bok-Norge%202.pdf](http://www.forleggerforeningen.no/filemanager/download_file/file/506001.pdf/Det%20digitale%20bok-Norge%202.pdf).

- Forleggerforeningen & Forfatterforeningen (1991). *Avtale om lydbokkontrakt for skjønnlitteratur*. Hentet 30. oktober 2015, fra Forleggerforeningen [http://www.forleggerforeningen.no/filemanager/download\\_file/file/495716.pdf/Avtale%20om%20lydbokkontrakt%20for%20skj%C3%B8nnlitteratur.pdf](http://www.forleggerforeningen.no/filemanager/download_file/file/495716.pdf/Avtale%20om%20lydbokkontrakt%20for%20skj%C3%B8nnlitteratur.pdf).
- Forleggerforeningen & Forfatterforeningen (2013). *Avtale om e-bokutgivelse*. Hentet 30. oktober 2015, fra Forleggerforeningen [http://www.forleggerforeningen.no/filemanager/download\\_file/file/661923.pdf/Avtale%20om%20e-bokutgivelse%20DnF.pdf](http://www.forleggerforeningen.no/filemanager/download_file/file/661923.pdf/Avtale%20om%20e-bokutgivelse%20DnF.pdf).
- Francis, D. & Bessant, J. (2005). Targeting Innovation and Implications for Capability Development. *Technovation*, 25(3), 171–183. Doi: 10.1016/j.technovation.2004.03.004.
- Giaglis, G. M., Klein, S. & O’Keefe, R. M. (1999). *The Role of Intermediaries in Electronic Marketplaces: Assessing Alternative Hypotheses for the Future*. (An earlier version of this paper has been published in the Proceedings of the 12th International Bled Electronic Commerce Conference, Bled, Slovenia). Hentet 16.oktober 2015, fra [http://www.eicstes.org/EICSTES\\_PDF/PAPERS/The%20Role%20of%20Intermediaries%20in%20Electronic%20Marketplaces%20\(Giaglis\).pdf](http://www.eicstes.org/EICSTES_PDF/PAPERS/The%20Role%20of%20Intermediaries%20in%20Electronic%20Marketplaces%20(Giaglis).pdf).
- Gran, A., Figenschou, A., Gaustad, T. & Molde A. (2012). *Digital kulturkonsum. En norsk studie*, Forskningsrapport 2/2012. Oslo: Handelshøyskolen BI.
- Hall, B. H. (2005). Innovation and diffusion. I J. Fagerberg, D. C. Mowery, & R. R. Nelson (red.), *The Oxford Handbook of Innovation*. (s. 459-484). Oxford: Oxford University Press.
- Hillesund, T. (2002). Digital lesing. *Tidvise skrifter nr. 49. Humaniora, kunst og estetikk*. Stavanger: Høgskolen i Stavanger.
- Hjarvard, S. & Helles, R. (2013). Digital Books on the Point og Take-off? The Ebook in Denmark Anno 2013. *Akademisk kvarter*, 7, 34-50.
- Holmberg, K. (2013). Predicting the Future of e-Publishing and e-Books in Finland. I R. DeFillippi & P. Wikström (red.), *Business Innovation and Disruption in Publishing*. (s. 233-258). Odivelas: Mediaxxi.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jost, P. J., Schubert, S. & Zschoche, M. (2015). Incumbent Positioning as a Determinant of Strategic Response to Entry. *Small Business Economies*, 44, 577-596. Doi: 10.1007/s11187-014-9609.
- Konkurranseloven (2004). *Lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger 5. mars 2004 nr. 12*. Hentet 25. november 2015, fra Lovdata [https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2004-03-05-12#KAPITTEL\\_2](https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2004-03-05-12#KAPITTEL_2).
- Konkurransetilsynet. (2004). *Kven lyt setje pris på boka?* Skrifter fra Konkurransetilsynet 2/2004. Hentet 25. november 2015, fra Konkurransetilsynet [http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/395615/04\\_02\\_BOKRAPPORT.PDF](http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/395615/04_02_BOKRAPPORT.PDF).
- Konkurransetilsynet (2006) *Effekten av friere bokpriser*. Konkurransetilsynets skriftserie 1/2006. Hentet 25. november 2015, fra Konkurransetilsynet

- [http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/390563/06\\_01\\_BOKPRISER.PDF](http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/390563/06_01_BOKPRISER.PDF).
- Kulturdepartementet. (2013). *Kulturutredningen 2014*. NOU 2013:4. Oslo: Departementenes servicesenter, informasjonsforvaltning.
- Kultur- og kyrkjedepartementet. (2003). *Kulturpolitikk fram mot 2014*. St.meld. nr. 48 (2002-2003). Oslo: Kultur- og kyrkjedepartementet.
- Küing, L. (2008). *Strategic Management in the Media. From Theory to Practice*. London: Sage
- Küing, L. (2013). Innovation, Technology and Organisational Change. I T. Storsul & A. H. Krumsvik (red.), *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*. (s. 9-12). Göteborg: Nordicom.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*, 2. utg. Oslo: Gyldendal.
- Lekvam, K. (2002). Ebokteknologi. *Tidvise skrifter nr. 42. Humaniora, kunst og estetikk*. Stavanger: Høgskolen i Stavanger.
- Løyland, K., Hjelmbrække, S., Håkonsen, L., Lunder, T. E. & Ringstad, V. (2009). *Evaluering av Bokavtalen*. Telemarksforskning, TF-rapport nr. 249. Hentet 25. november 2015, fra Telemarksforskning  
<https://www.telemarksforskning.no/publikasjoner/filer/1600.pdf>.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. London: Sage.
- NO, NFFO & Cappelen Damm AS (2014). *Midlertidig avtale om strømming av lydbøker i Storytels abonnenmentstjeneste*. Hentet 30. oktober 2015, fra  
<http://oversetterforeningen.no/wp-content/uploads/2013/02/Storytel-medlertidig-avtale.pdf>.
- Nooteboom, B. (1994). Innovation and Diffusion in Small Firms: Theory and Evidence. *Small Business Economics*, 6, 327-347.
- Norsk kulturråd. (2003). *Strukturendringer i bokbransjen. Sluttrapport*, notat nr 53. Oslo: Norsk kulturråd.
- Olsen, M. H. (2009). *E-boka og innkjøpsordningene: Statusrapport og vurderinger*. Hentet 25. november 2015, fra Kulturrådet  
<http://www.kulturradet.no/documents/10157/0f0d8dbb-35d4-428f-87e8-72fcd310abd4>.
- Oslo Economics (2011). *Utredning om litteratur- og språkpolitiske virkemidler*. Oslo: Oslo Economics. Hentet 25. november 2015, fra Regjeringen  
[https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/KUD/Kulturvernavdelingen/Rapporter\\_Utredninger/Utredning\\_om\\_litteratur-og\\_spraakpolitiske\\_virkemidler\\_2012.pdf](https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/KUD/Kulturvernavdelingen/Rapporter_Utredninger/Utredning_om_litteratur-og_spraakpolitiske_virkemidler_2012.pdf).
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2002). An eBusiness Model Ontology for Modeling eBusiness. *BLED 2002 Proceedings*, 2, 75-90.
- Pavitt, K. (2005). Innovation Processes. I J. Fagerberg, D. C. Mowery, & R. R. Nelson (red.), *The Oxford Handbook of Innovation*. (s. 86-114). Oxford: Oxford University Press.
- Phillips, A. (2014). *Turning the Page. The Evolution of the book*. Oxon/New York: Routledge.
- Picard, R. G. (1989). *Media Economics. Concepts and Issues*. London: Sage.



- Picard, R. G. (2000). Changing Business Models of Online Content Services. *JMM - The International Journal on Media Management*, 2(11), 60-69.
- Picard, R. G. (2003). Cash Cows or Entrecôte: Publishing Companies and Disruptive Technologies. *Trends in Communication*, 11(2), 127-136.
- Picard, R. G. (2005). Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products. *Journal of Media Business Studies*, 2(2), 61-69.
- Porter, M. (1992). *Konkurransfortrinn*. (Oversatt av H. Kolstad). Oslo: Tano. (Originalutgave utgitt i 1985).
- Prytz, Ø. (2013). *Litteratur i digitale omgivelser*. Oslo: Kulturrådet, kommisjon hos Fagbokforlaget. Hentet 25. november 2015, fra Kulturrådet <http://www.kulturradet.no/documents/10157/4a8f2801-5d57-4ec0-8b0e-a2bb4204fd45>.
- Regjeringen. (2013, 4. desember). *Norske regjeringer siden 1945*. Hentet 30. oktober 2015, fra Regjeringen [https://www.regjeringen.no/no/om-regjeringa/tidligere/ministerier\\_regjeringer/nyere\\_tid/regjeringer/id438715/](https://www.regjeringen.no/no/om-regjeringa/tidligere/ministerier_regjeringer/nyere_tid/regjeringer/id438715/).
- Rogers, E. M. (2003) *Diffusion of Innovations*, 5. utg. New York: Free Press.
- Rønning, H. & Slaatta, T. (2010). *Boken: Mellom perm og skjerm. Utviklingstrekk i internasjonal forlagsbransje*. (En rapport utarbeidet på oppdrag fra Norsk faglitterær forfatter og oversetterforening). Hentet 25. januar 2014, fra NFFO <http://nffo.no/viewfile.aspx?id=110>.
- Rønning, H. & Slaatta, T. (2012). A Very Special Trade? Or Just Like Other Media? Characteristics of the International Book Industry. I U. Carlsson og J. Johannisson (red.), *Läsarnas marknad, marknadens läsare*. Göteborg: Nordicom.
- Rønning, H., Slaatta, T., Torvund, O., Larsen, H. & Colbjørnsen, T. (2012). *Til bokas pris. Utredning av litteraturpolitiske virkemidler i Europa*. Hentet 25. november 2015, fra Regjeringen [https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/KD/Hoeringsdok/2012/201201052/Til\\_bokas\\_pris\\_Utredning\\_av\\_litteraturpolitiske\\_virkemidler\\_i\\_europa.pdf](https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/KD/Hoeringsdok/2012/201201052/Til_bokas_pris_Utredning_av_litteraturpolitiske_virkemidler_i_europa.pdf).
- Schweizer, T. S. (2003). Managing Interactions between Technological and Stylistic Innovation in the Media Industries. *Technology Analysis & Strategic Management*, 15(1), 19-41. Doi: 10.1080/0953732032000046033.
- Scott, J. (1990). *A Matter of Record*. Cambridge: Polity Press.
- Slaatta, S. & Rønning, H. (Udatert). *Størrelse, strukturer og styrkeforhold i norsk forlagsbransje*. Hentet 25. november 2015, fra NFFO <http://www.nffo.no/viewfile.aspx?id=1021>.
- Small, O. (2012). Reshaping the Music Distribution Model: An iTunes Opportunity. *Journal of Media Business Studies*, 9(4), 41-68.
- Smith, K. E. (2006). Problematizing Power Relations in 'Elite' Interviews. *Geoforum*, 37, 643-653. Doi: 10.1016/j.geoforum.2005.11.002.
- Stake, E. R. (2000). Case Studies. I N.K. Denzin & Y. S. Lincoln (red.), *Handbook of Qualitative Research*, 2. utg. (s. 435-454). Thousand Oaks, California: Sage Publications
- Stoneman, P. (2010). *Soft innovation*. New York: Oxford University Press

- Storsul, T. & Krumsvik, A. H. (2013). What is Media Innovation?. I T. Storsul & A. H. Krumsvik (red.), *Media Innovation. A Multidisciplinary Study of Change*. (side 13-26). Göteborg: Nordicom.
- Sundet, V. S. (2007). The Dream of Mobile Media. I T. Storsul & D. Stuedahl (red.), *Ambivalence Towards Convergence*. (side 87-113). Göteborg: Nordicom.
- Sundet, V. S. (2012). *Making Sense of Mobile Media. Institutional Working Notions, Strategies and Actions in Convergent Media Markets*. Doctoral Dissertation, Universitetet i Oslo, Oslo.
- Thompson, J. B. (2005). *Books in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Thompson, J. B. (2010). *Merchants of Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Tian, X. & Martin, B. (2010). Digital Technologies for Book Publishing. *Publishing Research Quarterly*, 26(3), 151-167. Doi:10.1007/s12109-010-9164-5.
- Vaage, O. F. (2015). *Norsk mediebarometer 2014*. Oslo-Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå.
- Vigmonstad & Bjørke (2015, 19. juni). *Forlagshuset Vigmonstad & Bjørke*. Hentet 30. oktober 2015, fra <http://www.vigmostadbjorke.no/?artikkelid=55>.
- Winston, B. (1998). *Media Technology and Society. A History: From the Telegraph to the Internet*. London: Routledge.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research. Design and Methods*, 5. utg. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Åndsverkloven. (1961). *Lov om opphavsrett til åndsverk m.v. av 12. mai 1961 nr. 2*. Hentet 1. mai 2015, fra Lovdata <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1961-05-12-2>.