

Digitaliseringsrapport 2008

Hvordan sikre at bokhandelen også blir en handelsplass for digitalt innhold?





Digitaliseringsgruppa har bestått av følgende personer:

- Arild Bjørn-Larsen, leder, (markedsdirektør i Norli)
- Pål Løwe (salgs- og markedsdirektør i Akademika)
- Erik Jansson (nøkkelmedarbeider i Key Concept)
- Randi Øgrey (direktør i Bokhandlerforeningen)
- Anne Schiøtz (rådgiver i Bokhandlerforeningen)

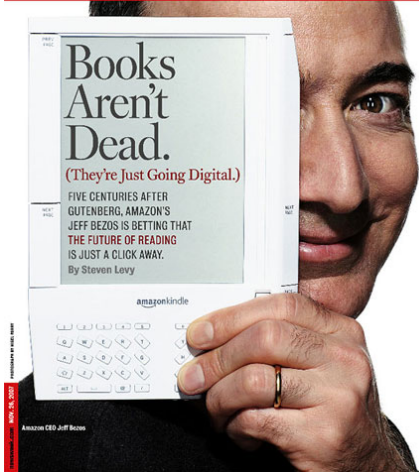
Oslo, 6.juni 2008

Innholdsfortegnelse

DEL 1 Innledning	4
1.1 Mandat	4
1.2 Digitalisering = "ulv, ulv"?	4
1.3 Bokhandelens rolle i et digitalisert marked	5
Del 2. Oppsummering og konklusjoner	6
2.1 Bakgrunn	6
2.2 Metode	7
2.3 Kvantitative vurderinger av det digitale marked	8
2.4 Styrende prinsipper	9
2.5 Definisjoner av noen sentrale begrep	9
2.6 Overordnet konklusjon	10
2.6.1 Nødvendig med samarbeid	10
2.6.2 Initiativ og vilje til handling	11
3 Konkrete anbefalinger	12
3.1 Felles standarder og format	12
3.2 Bokdatabasen AS som felles plattform	12
3.3 Fellesløsninger for digital markedsføring	12
3.4 Bokhandlerforeningen som ressursbank	13
3.5 Den digitale fysiske bokhandelen	13
3.5.1 Ny kompetanse	13
3.5.2 Utvidet sortiment	14
3.6 Print-on-demand (POD) – sentralt og lokalt	14
3.7 Utnytte de globale muligheter	15
3.8 Vilje til å eksperimentere	15
3.9 Andre refleksjoner – utenfor selve mandatet	16
Del 3: Bakgrunn og erfaringer	17
4 Endringer i forbrukermønster	17
4.1 Oppsummering	17
4.2 Endringer siste 10 år	17
4.3 Fotobransjen som eksempel	19
4.4 Hva har skjedd det siste året	21
4.5 Hvilke forventninger skaper dette hos forbruker	22



5	Hvilke nye digitale muligheter gir dette.....	23
5.1	Oppsummering.....	23
5.2	Long tail – en fragmentert nisjekultur	24
5.3	Digitale markedsføringsmuligheter	24
5.4	Den digitale teksten (Ebok)	27
5.5	Print-on-Demand (PoD)	29
6	Rettighetsbeskyttelse og administrasjon (DRM)	32
7	Nasjonal HUB/Aggregator	33
8	Status digital utvikling for ulike bokgrupper	34
8.1	Oppsummering.....	34
8.2	Grunnskole og videregående skole.....	34
8.3	Akademisk litteratur.....	35
8.4	Skjønn og generell litteratur	38
9	Status digital utvikling for enkelte bransjeaktører	39
9.1	Forfatter	39
9.2	Forlag.....	39
9.3	Bokklubber	40
9.4	Bibliotek	40
9.5	Nye aktører på markedet	42
10	Prising av nye tjenester	43
10.1	Oppsummering.....	43
10.1.1	Moms	44
11	Definisjoner.....	45
12	Lenker.....	49
13	Vedlegg 1: Bla i boka	51
14	Vedlegg 2: Prosjekt eLex	52
15	Fotnoter.....	53



DEL 1 Innledning

1.1 Mandat

Digitaliseringsgruppen ble nedsatt av styret i Bokhandlerforeningen i juni 2007. Vårt mandat har vært:

”å belyse og foreslå hvordan bokhandelen kan og bør spille en rolle i det digitale markedet for bøker”

1.2 Digitalisering = ”ulv, ulv”?

Det har vært snakket om digitalisering tidligere, men vi har ennå ikke sett at markedet har etablert seg eller fått noen sentral betydning.

Omsetningen er meget liten. Mange mener at alt snakk om digitalisering er som å rope ”ulv, ulv”, og at det vil ta lang tid før bruken av ebøker har noen effekt på tradisjonelt salg av fysiske bøker.

Digitaliseringsgruppen er imidlertid av den oppfatning at vi nærmer oss ”the tipping point”, hvor et digitalisert marked vil ha en betydning, og at det vil påvirke hverdagen til forlag og bokhandel. ”The tipping point” innen musikkfiler skjedde ikke lenge etter at Apple etablerte iTunes og musikkavspilleren iPod. Derfor snakker mange i bransjen om når ”the iPod moment” inntreffer i bokbransjen. Vi tror tre avgjørende faktorer må være på plass før vi når dette punktet:

1. **Utvalg.** Det må finnes et tilstrekkelig stort utvalg /sortiment av digitale tekster å få kjøpt på en enkel måte.
2. **”Cool tool”.** Det finnes en ”cool tool”, en leseplate som brukermessig overgår dagens varianter.
3. **Kopibeskyttelse (DRM).** Man har fått etablert tekniske systemer som ivaretar rettighetene til forlag/forfatter.

Hvis vi ser på status pr. i dag for de tre ovennevnte punkter ser vi at:

Status 1. Utvalg. De store engelske og amerikanske forlagene er allerede der at de tilbyr sine nye utgivelser i digitalisert format på utgivelsesdatoen for den innbundne boken. Forbrukeren opplever nå reell valgfrihet og bredde når han er ønsker ebøker.

Borders US har lansert en ebok butikk på nettet, i samarbeid med Sony, og kan tilby 25.000 titler pr. i dag. Likeledes tilbyr Amazon ebøker til sin Kindle. På New York Times tradisjonelle bestselgerliste er 10 av de 12 mest solgte bøkene tilgjengelig som ebok på Amazon, med 50 % - 60 % lavere pris enn den innbundne utgivelsen.

Utviklingen i Norge vil styres av tre ting 1) forlagenes iver etter å underbygge en slik utvikling, 2) prisingen av digitale tekster, og 3) om det finnes en drivkraft på detaljsiden i Norge som vil gå i bresjen.



Status 2. "Cool tool". Rent teknologisk er vi der allerede. Det finnes mange valgmuligheter når det gjelder leseplate. Borders US selger Sony eReader, Waterstones UK selger iLiad, Amazon selger sin egen Kindle. Integrasjon mot nettbutikker, nedlastning, betaling osv. er på plass. Det eneste som mangler er den nye varianten som virkelig tar estetikk og brukeropplevelse alvorlig. Grensesnittet på leseplateene er pt. ikke "stilig" nok, men det er kun et tidsspørsmål. Det kommer til å komme flere merker på markedet, og vi kan bare vente på at Apple lanserer sin "iRead". Vi tror akseptabelt nivå på "cool tool" vil nås innen utgangen av 2009.

Status 3. Kopibeskyttelse (DRM). De nevnte løsninger hos Amazon og Borders er knyttet til egne nedlastbare applikasjoner på PC'en eller knyttet opp mot selve leseplateet. På denne måten forsikrer man forlagene om at en kjøpt kopi ikke kan massekopieres (dvs. tilsvarende en iTunes – iPod kobling). Det ser ut til at dette foreløpig aksepteres av forbrukerne. Det er nok først på sikt at forbrukerne vil gjøre alvor av å kreve at nedlastet tekst skal kunne leses på alle forbrukerens enheter (PC, mobiltelefon, TV, leseplate, osv.) pluss å kunne dele med sine venner. Den største utfordringen er om rettighetshaverne og forlagene klarer å innrette verdikjeden til nye bruksmønstre hos forbrukerne. Vi må sørge for at det er lett å være en lovydig kjøper.

Mht. til kopibeskyttelse har forlagene i US og UK tryggheten i dag, ved at bl.a. Borders og Amazon har en "lukket" leseapplikasjon. Det er først på sikt, hvor forbruker krever medieavhengig visning at rettighetsproblematikken blir aktualisert.

Digitaliseringsgruppen mener at alle de tre ovennevnte faktorer for "the tipping point" er til stede nå eller i veldig nær fremtid. Vi antar at markedet for ebøker vil nå "the tipping point" om 2 – 5 år fra nå. En av grunnene til at vi tror denne endringen kan gå raskt er fordi forbrukeren er "ferdig opplært", og at tilsvarende handel på nett og musikk-nedlastning er et dagligdags fenomen.

1.3 Bokhandelens rolle i et digitalisert marked

Digitaliseringsgruppen har brukt tid på å vurdere hvilken rolle bokhandelen kan og bør spille i det nye digitale markedet, og om det i det hele tatt finnes en rolle. Våre konklusjoner finnes i de neste kapitler, men på et overordnet nivå kan vi slå fast at; Ja, det er store muligheter for bokhandelen, men det forutsetter en del tiltak fra bokhandelen selv.

Gjennom rapporten ønsker vi å gi bokhandler og kjeder et bedre kvalitativt grunnlag til å velge sin strategi og sine handlinger.

Vi mener at det er avgjørende at hver enkelt aktør aktivt og bevisst utvikler sin rolle i takt med de endringene som kommer for å opprettholde og utvikle sin plass bokmarkedet.

Styret i Bokhandlerforeningen har vært orientert om vårt arbeid underveis, og har bl.a. behandlet og godkjent tiltak som vi har foreslått i prosessen: Bla i bok” og ”eLex” (se vedlegg 1 & 2).

Vi håper våre anbefalinger vil inspirere til handling. For selv om vi ikke vet når den ”digitale revolusjonen” skjer, eller hvordan den vil skje, er vi sikre på at dette vil endre rammebetingelsene for alle som er i bokbransjen.

Del 2. Oppsummering og konklusjoner

2.1 Bakgrunn

Målet med rapporten er å beskrive bokhandelens rolle og muligheter i den nye digitale infrastrukturen, samt komme med praktiske forslag til hva Bokhandlerforeningens medlemmer kan gjøre for å ta en aktiv rolle.

Det digitale markedet vi nå ser er et komplekst og dynamisk samspill mellom nye forretningsmodeller, nye produkter, rettighetsspørsmål, teknologi og brukervaner. Det er en bekymring knyttet til om den fysiske boka, slik vi kjenner den, vil forsvinne, og at det naturlige markedet for den fysiske bokhandelen vil bli borte. Men i denne digitale virkeligheten ser vi at det finnes spennende muligheter for både forfattere, forlag og bokhandler. Klarer dagens aktører å samhandle i utviklingen kan man sørge for å styrke bokas rolle og plass i tiden som kommer. Det gir forleggere og bokhandlere en unik mulighet til å videreutvikle markedet for kultur og litteratur. Dersom bokhandelen samtidig klarer å ta de grep som skal til for at man fortsatt har en *verdiøkende* rolle i formidlingen av bøker, uansett format, kan vi se endringene lyst i møte.

Vi mener bransjen i lang tid fremover fortsatt vil få mesteparten av sine inntekter fra salg av trykte bøker. Imidlertid viser trendene og antagelsene fra ledende forlag internasjonalt at det er et tidsspørsmål før vi får en signifikant mengde forbrukere som ser på digitale bøker som et helt eget medieprodukt som konkurranser på lik linje med tradisjonelle bøker og andre medieprodukter. Hvis bokhandelen skal opprettholde sin formidlerposisjon i fremtiden må vi derfor klare å formidle all litteratur, uavhengig av formater og distribusjonsform.

De store internasjonale fagbokforlagene leder an i den digitale utviklingen og tilbyr allerede hele eller deler av sin katalog av fagbøker i elektronisk form. Dette betyr at studenter i dag kan velge om de vil kjøpe boken fysisk eller en nedlastbar fil med hele eller deler av boken. Det er ingen utbredt handel med produktene ennå, men de er tilgjengelige og forlagene utvikler fagredaksjoner, handelsmåter og handelsbetingelser. Fagbøker som elektronisk publikasjon finnes i to former, enten som nedlastbar pdf-fil eller lesbart passordbeskyttet område. Skal bokhandelen ha en rolle i distribusjonen av digitale tekster må den tilføre en verdiøkning. Jo mindre verdiøkning, jo mindre vil marginen og eksistensberettigelsen bli.





Vi ser at forlagshus nå i større grad henvender seg direkte til sluttbruker. Dette utelukker imidlertid ikke at bokhandlerne har mulighet til å opprettholde sin posisjon som den viktigste hovedkanal for salg av bøker, særlig innen skjønn- og generell litteratur.

2.2 Metode

Digitaliseringsgruppen besluttet at man ville benytte en kvalitativ metode for å belyse temaet digitalisering. Det finnes lite fakta og statistikk på området, og vi mener at den beste kompetansen vi kan skaffe oss er å snakke med folk i og utenfor bransjen, som hver på sin måte har kompetanse om deler av dette temaet. Vi har vært opptatt av å snakke med personer i England og USA, der utviklingen har kommet lengst.

Det er derfor et bevisst valg at rapporten på ingen måte skal være en fullstendig oversikt over fakta, teknologier, markedsstørrelser og aktører. Det tror vi at ingen er stand til å lage.

Vi har vært opptatt å finne drivkrefter og motivasjonsfaktorer hos ulike aktører som forbrukere, forfattere, bokhandel, forlag, distributører, leverandører av hardware og internettsselskap, for så å sammenfatte dette og komme med anbefalinger til bokhandelen.

I løpet av prosjektperioden har vi besøkt og snakket med:

USA

- Phil Christopher, daglig leder, New York University Bookstore
- Grace Wilkus, VP Global Digital Product Delivery, forlaget McGraw-Hill Education
- Mark Nelson, Digital Content Strategist, NACS (National Association of Campus Stores US)
- Bruce Spatz, Vice President, Digital Publishing & Executive Publisher, John Wiley & Sons,
- Daniel Bartell, Vice President, Director of Campus Relations, forlaget Pearson Education
- Nick Bogaty, Adobe Systems og tidl. Executive Director International Digital Publishing Forum (IDPF)
- Mike Shatzkin, CEO, the Idea Logical Company

Danmark

- Mogens Eliasson, direktør Samfundslitteratur, Fredriksberg
- John Futturp, FTU boghandel, Århus
- Michael Topsøe-Jensen, adm. dir. Akademisk bokhandel

England

- Francis Bennett, ansvarlig for rapporten "Embracing the digital age" i UK
- Bob Jackson, direktør Gardners
- Tim Godfray, direktør Den engelske Bokhandlerforeningen
- Martyn Daniels, Gardner, redaktør for den engelske rapporten Brave new World.



Norge

- Unni Fjesme, administrerende direktør, Gyldendal Forlag
- Paul Hedlund, Forlagsdirektør, Gyldendal Undervisning
- Fredrik Nissen, administrerende direktør, Gyldendal Norsk Forlag
- Lars Mausethagen, Universitetsforlaget
- Atle Eggereide, salgssjef, Fagbokforlaget
- Mogens Eliasson, Campus Ebok,
- Vemund Barstad Bermingrud, Unipub
- Trond Andreassen, generalsekretær i Norsk faglitterær forfatter- og oversetterforening
- Mette Møller, generalsekretær, Forfatterforeningen,
- Vigdis Moe Skarstein, Nasjonalbibliotekar, Nasjonalbiblioteket,
- Eirik Newth, forfatter
- Helge G. Sønneland, spesialråd, Rettsinformatikk, UiO
- Anne Hustad, leder, Bibliotekforeningen
- Tomas Nygaard, leder, Pensumtjeneste,
- Tom Harald Jensen, administrerende direktør, CappelenDamm
- Karianne Haugen, visekonsernsjef, Aschehoug
- Erik Holst, konserndirektør, Aschehoug
- Vebjørn Rogne, forlagsdirektør, Schibsted
- Anne S. Posner, direktør Studia/Campus Ebooks

Seminarer

- Frankfurt book fair 2007
- London Book fair 2008

2.3 Kvantitative vurderinger av det digitale marked

Digitaliseringsgruppen har i hele prosjektperioden forsøkt å skaffe og estimere markedsstørrelser og potensial for digitalt innhold. Sentrale spørsmål vi har stilt oss er:

- Innenfor hvilke bokgrupper vil man se at digitale tekster får et marked?
- I hvilken grad vil salg av digitale tekster kannibalisere eksisterende salg av fysiske bøker?
- Vil salg av digitale bøker komme som et tillegg til eksisterende salg av fysiske bøker?
- Vil forbrukerne kjøpe begge typer produkter, eller vil vi få egne kundegrupper som kun kjøper digital innhold og ”forlater” den fysiske boken?
- Hvilken priser, og derigjennom hvilke lønnsomhet ligger i salg av digitale bøker?
- Hvilke erfaringer har man innen fagbokmarkedet i f.eks. USA og England når det gjelder utviklingen av digitale bøker?



- Hva vil en leseplate koste i fremtiden; blir den en investering som oppleves som en ”terskel”, eller vil den bli så ”commodity” på linje med mobiltelefoner, hvor pris ikke lenger betyr noe.

Volumer som selges i dag er ytterst små. Vi har derfor konkludert med å ikke tallfeste eller spå om markedsutviklingen – til det er tallgrunnlaget for usikkert. Dette er noe av utfordringen med hvordan vi skal forholde oss til digitalisering. Tradisjonelle business-case-vurderinger, kost/nytte vurderinger kan ikke benyttes i denne sammenhengen. Vi antar at det er en stor, ”skjult” omsetning i dette markedet.

Vi anbefaler at det utformes klare strategier, gjøres forberedelser og lages beredskapsplaner, uten å iverksette de store kostnadene.

Når det er mulig å måle etterspørsel og størrelser på markedet, kan de strategier som er valgt iverksettes.

Både bokhandelens og bransjens investeringer knyttet til digitalisering og nye forretningsmodeller er kostbare. Samtidig er det usikkerhet knyttet til hvor store inntekter dette vil gi. Derfor er det viktig at man jobber i faser i prosjekteringen.

Vi anbefaler derfor at det utformes klare strategier, gjøres forberedelser og lages beredskapsplaner uten å iverksette de store kostnadene. Når det er mulig å måle etterspørsel og størrelser på markedet kan de strategier som er valgt iverksettes.

Styrende prinsipper:

- 1) Leserstyrt utvikling
- 2) Ivareta rettighetshavernes behov.

2.4 Styrende prinsipper

Digitaliseringsgruppen har lagt to prinsipper til grunn for de vurderinger og anbefalinger vi kommer med:

Leserstyrt utvikling: Vi ønsker en ”leserstyrt” utvikling. Alt bokhandel og bransjen for øvrig iverksetter må ha leseren/forbrukeren i fokus. Det betyr at hvis et tiltak gagnar forbruker, men muligens ikke er optimalt for verdikjeden, bør forbrukerens behov være retningsgivende.

Ivareta rettighetshavernes behov: Rettighetshavernes behov, både forlag og forfattere, må bli ivaretatt. Bokhandel kan være med på redusere de negative sider og de bekymringer rettighetshavere kan ha mht. et digitalisert marked.

2.5 Definisjoner av noen sentrale begrep

Generelt

I en slik type rapport er det ikke til å unngå at man bruker en del begrep og uttrykk som ikke nødvendigvis betyr det samme for alle som leser rapporten. Noen av de begreper vi bruker er definert på følgende måte:

Den digitale teksten

En hver form for nedlastbar og maskinlesbar tekst. Når vi benytter uttrykket begrepet ”digitale teksten” tenker vi på det som er ekvivalent til innholdet i en trykt bok. For å lese den digitale teksten trengs en leser, som er en programvare installerte på enten PC-en, på mobiltelefon, eller PDA. Programvaren kan også være installert på en dedikert leseplate



(leseplate/lesere). Dette er enheter som har som primærfunksjon å vise elektroniske tekster, bøker og aviser. De mest kjente Cybook, iLiad, Sony eReader, Amazon Kindle, HP eReader.

Digital distribusjon

Når sluttkunden (privat/bedrift/offentlig) laster ned den digitale teksten selv, via internett, uten å måtte oppsøke et tradisjonelt fysisk utsalgssted. Selger kan være forfatteren selv, forlaget, en nettbokhandel, en ikkebokbransjetilknyttet forhandler eller teknologiaktør.

DRM, Digital Rights Management

En samlebetegnelse for programvarer for tilgangskontroll brukt av rettighetshavere for å forhindre urettmessig bruk av digitale tekster og verk. Skal forhindre ulovlig kopiering eller massetilgjengeliggjøring. På norsk; digital rettighetsadministrasjon.

Digitaltekst markedsføring

Hele eller deler av den digitaliserte teksten som gjøres tilgjengelig for søk (i ulike databaser) og/eller brukes i markedsføring med målsetting om å selge, først og fremst, den fysiske boken. Selve teksten kan stort sett ikke lastes ned.

Flere definisjoner finnes bak i rapporten.

2.6 Overordnet konklusjon

2.6.1 Nødvendig med samarbeid

Norsk bokbransje har alt å tjene på å gå samlet inn i den digitale virkeligheten. Alternativt kan eksterne utfordrere, som internasjonale teknologileverandører, innholdsleverandører, mediehus og internettelskap, ta store deler av markedet. Dersom bokbransjen skal få utnyttet de muligheter digitalisering kan gi må dette blant annet skje gjennom et samarbeid mellom forleggere og bokhandlere.

Vi mener at forlagenes samarbeid med bokhandelen må skje ut fra to strategiske hensyn:

Vi mener at forlagenes samarbeid med bokhandelen må skje ut fra to strategiske hensyn:

1) Sikre distribusjon og bredde av egne utgivelser.

2) Opprettholde diversifisering av salgskanaler.

1) **Sikre distribusjon og bredde av egne utgivelser:** Kortsiktige hensyn kan føre til at forlagene fristes av mulighetene til å tilby og selge digitalt innhold i andre kanaler utenom tradisjonell bokhandel og kjedenes internettbokhandlere. Ved å ”dyrke” frem nye initiativ og salgsformer, f.eks. sammen med rene internettelskap og mediehus, vil forbrukerne måtte forholde seg to ulike kanaler når man vurderer kjøp av litteratur. Hvis forbrukere ikke får digitalt innhold hos bokhandel (enten i butikk eller på nett) vil man slutte å oppsøke bokhandel. Dette vil påvirke bokhandelens økonomi; man kan bli tvunget til å redusere sortiment av fysiske bøker og redusere antall butikker (tilgjengelighet).



Dette betyr at forlagene kan miste sin viktigste salgs- og distribusjonskanal for bredden av sine utgivelser.

2) **Opprettholde diversifisering av salgskanaler:** Ensidig fokus på nye muligheter på internett kan resultere i at store aktører blir dominerende, og derigjennom blir dominante for forlagene. Et betydelig mangfold av salgskanaler gir redusert sårbarhet. Det er stor bekymring blant forlagene i USA og England mht. Amazons dominans, selv om de er utrolig viktig for salg av det enkelte forlags bøker. Det samme gjelder den dominans som AdLibris og Bokus har på internettsalg i Sverige. Det er viktig å understreke at digitaliseringsgruppen mener at det skal være fri konkurranse og at ingen aktører skal ha særskilte fordeler.

Vi må advare forlagene mot å "glemme" bokhandelen i sin iver etter å utvikle det digitale markedet for å skape konkurranse i salgskanaler. Dette vil resultere i en forringelse av konkurransen på sikt. Et samarbeid med bokhandelen utelukker ikke at forlag parallelt kan utvikle andre salgs- og distribusjonsformer.

Det er viktig at dagens bransjeaktører aktivt tar en rolle ift å dekke forbrukernes informasjonsbehov, og ikke overlater dette til f.eks. Google. Den tyske bokbransjen har ved samarbeid og et felles løft skapt et brukervennlig og bransjekontrollert alternativ ved sin løsning LiBREKA. I Norge har vi gode tradisjoner for samarbeid. Det viser ikke minst det faktum at de fleste **reguleringer er basert på frivillige avtaler i bransjen**. Vi har nå en unik mulighet til å skape et bransjesamarbeid om en nasjonal digital markeds plass til beste for boka og leseren. Vi oppfordrer derfor styret i Bokhandlerforeningen til å søke aktivt samarbeid med andre aktører i bokbransjen. Markeds- og teknologikrefter utenfor bransjen er formidable og sammen kan vi selv være med på å styre utviklingen.

2.6.2 Initiativ og vilje til handling

Det er avgjørende at bokhandelen selv viser initiativ og vilje til handling. Gjennom egne initiativ og handlinger har bokhandelen mulighet til fortsatt å være det naturlige stedet å handle bøker, og til å ta sin andel innen det digitale markedet. I dette markedet kan ikke bokhandelen forvente å bli tildelt en rolle, man må selv gripe den.

Den enkelte kjede må forberede seg på å gå fra en organisasjon og økonomisk struktur basert på salg av fysiske produkter til en ny forretningsmodell hvor de i langt større grad vil bli leverandører av tjenester som skal dekke brukernes behov for kunnskap, læring, opplysning, utvikling og underholdning i flere former, formidlet i flere medier.

Det er avgjørende at bokhandelen selv viser initiativ og vilje til handling.

**Anbefalinger**

1. Felles standarder og format.
2. Bokdatabasen AS som felles plattform.
3. Fellesløsninger for digital markedsføring.
4. Bokhandlerforeningen som ressursbank.
5. Den digitale fysiske bokhandelen.
6. Print-on-demand.
7. Utnytte de globale muligheter.
8. Vilje til å eksperimentere.
9. Mva og fastpris.

3 Konkrete anbefalinger**3.1 Felles standarder og format**

På samme måte som norsk og internasjonal bokbransje har blitt enig om f.eks. ONIX, bør norsk bokbransje enes om felles standarder innen digitalisering. Vi foreslår å etablere en gruppe, representert ved ulike deler av verdikjeden, som utformer og beslutter nasjonale standarder knyttet til digitalisering særlig i den kommersielle delen av bransjen, men gjerne også i samarbeid med Nasjonalbiblioteket.

DRM (digital rights management) og kopibeskyttelse må være en del av dette arbeidet. Selv om dette strengt tatt ikke er bokhandelens område, er dette nøkkelen til å løse digital distribusjon på en forsvarlig måte og således en helt nødvendig del av bokhandelens løsning ift at man har en plass i verdikjeden. Det er i møtet med forbrukeren at løsningen må fungere på en slik måte at riktig oppgjør for innholdet finner sted samtidig som løsningen er maksimalt brukervennlig. Bokhandelen må altså teknisk og praktisk håndheve de prinsipper forlag og forfattere bestemmer seg for.

3.2 Bokdatabasen AS som felles plattform

Bokdatabasen AS har i dag et felles eierskap, er nøytral og den dedikerte aktør når det gjelder å serve bransjen med metadata, søkegrensesnitt, koordinering av standarder, bestillingsrutiner osv. Det vil være helt naturlig å videreføre denne rollen i en digitaliseringsramme. Vi kan se for oss at Bokdatabasen AS er stedet hvor digitale tekster (og lyd) blir lagret og administrert. De kan være stedet for effektiv administrasjon av tilgang, slik at hver enkelt bokhandel eller andre forhandlere kan tilby sine kunder bøker i elektronisk format uten selv å ha den bakenforliggende infrastruktur, avtaler og arbeidsprosesser. Bokdatabasen AS vil være en garantist for felles løsninger, uten tekniske barrierer mht. formater, statistikk, avregninger og tilgangskontroll.

3.3 Fellesløsninger for digital markedsføring

Bokhandelen må være online og må ta i bruk de muligheter som ligger i digital markedsføring. Det kan være å tilby sine kunder første kapittel av en bok, vise smakebiter fra bøker på internettbokhandel eller via skjermer i butikk, videreutvikle lyttestasjoner i butikker, lydklipp på nettbokhandel, web-tv med presentasjoner av bøker og forfattere, etablere blogger, tilby tilleggsmateriale, podcast osv.

Bokhandel må ta initiativ og inngå markedssamarbeid med forlagene for å utnytte de digitale mulighetene. Slik kan forlagene oppleve bokhandel som en attraktiv, innovativ og aktiv kanal for markedsføring av både digitale og fysiske utgivelser.



Eksempel Bla-i-boka

Som første prosjekt anbefaler vi å iverksette "Bla-i-boka", en felles bokhandelsløsning for å vise smakebiter fra bøkene på internettbokhandlene. "Bla-i-boka" prosjektet ble godkjent av Bokhandlerforeningens styre og iverksatt før denne rapporten var lagt fram, og lanseres i det norske markedet samtidig med denne rapporten. "Bla-i-boka" er et praktisk eksempel på hvordan bokhandel, når de enes om fellesløsninger, kan etablere løsninger som er til beste for alle. Det en enkeltkjede mister som et mulig konkurransefortrinn ville i tilfelle bare ha vært kortsiktig. En utvikling i egen regi ville være mye mer kostbart, og man ville ikke fått alle leverandører med fra første dag. Dette er et eksempel på et område der samarbeid er bedre enn egne løsninger.

3.4 Bokhandlerforeningen som ressursbank

Fagområdet digitalisering er enormt. Det er ikke verken hensiktsmessig eller mulig for alle bokhandler/kjeder å holde seg oppdatert på utviklingstrekk, ny teknologi, erfaringer fra andre markeder/land osv. Vi anbefaler derfor å formalisere i en eller annen form at Bokhandlerforeningen skal fungere som en ressursbank for medlemmene når det gjelder digitalisering. Man bør etablere en gruppe, med eksterne og interne representanter, som har som oppgave å følge utvikling og samle all relevant informasjon på et sted. Ved behov kan medlemmene utnytte denne kunnskapen i egne tiltak.

3.5 Den digitale fysiske bokhandelen

Sentral ledelse hos kjedene må vise initiativ og vilje til å tilpasse seg en digital fremtid. Selv om det ikke er et marked der i dag, eller i morgen, så er det de grepene man gjør i dag som avgjør hvilken rolle man får i en digital fremtid. Litt forenklet sagt bør kjedene betrakte digitale tekster kun som en "ny type innbinding", og spørre seg selv om hva skal til for at vi skal kunne ta vår andel av salget av denne innbindingsformen i fremtiden. En tekst kan finnes innbundet, som pocket, spiral eller "ebok". Det må oppleves helt naturlig at bokhandel skal tilby alle de ulike "innbindingene".

3.5.1 Ny kompetanse

Dette fordrer at de som jobber i bokhandel må forstå hva digitale tekster er, hva er digital distribusjon og hele begrepsapparatet rundt. Bokhandlerne må ta i bruk de nye digitale teknikkene for å involvere kundene, og fremme salg av flere bøker og innhold. Mange kunder trenger råd og veiledning fra en detaljist de kjenner og stoler på. Jo større skille bokhandel gjør mellom fysisk og digital bok, jo mer vil forbrukeren skille med hensyn til hvor han henvender seg.

Eksempel eLex

For å starte arbeidet med å lære de ansatte i bokhandel hva digitale tekster er, hvordan leseplate fungerer og hva skjer ved nedlastning, foreslår gruppen å iverksette et prosjekt kalt "eLex". eLex er en løsning

Litt forenklet sagt bør bokhandelen betrakte digitale tekster kun som en "ny type innbinding".



som gjør at forlagene laster inn pdf'er av leseeksemplar til ansatte i bokhandel via en webside. Ansatte i bokhandel, sentralt og i butikk, kan der laste ned innholdet til sine leseplate. Dette gjør at ansatte blir komfortable med teknologien og forlagene "tenker" digital distribusjon når det gjelder bokhandel og leseeksemplarer. Se vedlegg for ytterligere prosjektbeskrivelse.

3.5.2 Utvidet sortiment

Gruppen tror at en visjon om bokhandel kan være i retning av: "Når en om 4 – 5 år går inn i en bokhandel finner man ebøker eksponert på skjermer, e.l., på lik linje med fysiske bøker. De ansatte kan søke og finne tekster i Mentor. Butikken kan selge nedlastning der og da og de tilbyr et utvalg av leseplate, med tilbehør. Bokhandelen gir råd til kundene og anbefaler varianter av leseplate etter kundens behov. Man kan lese utdrag fra bøker, kjøpe gavekort til andre, lade leseplateet sitt osv. Tilsvarende har alle kjeder selvfølgelig lagt opp til salg og nedlastning av digitale tekster og lydfiler på sine handelsløsninger på nett.

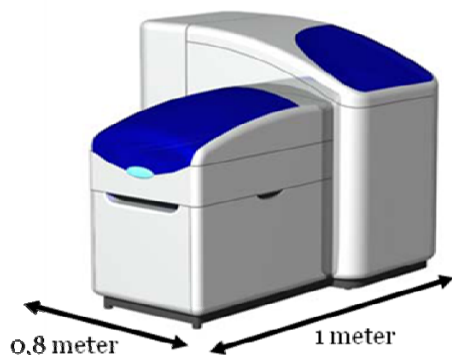
3.6 Print-on-demand (POD) – sentralt og lokalt

Digitalisering innebærer at distribusjonsleddet kan være fullassortert uten behov for ytterligere lager/hylleplass. Ved å ha tilgang digitale filer som supplement til fysiske bøker vil bokhandelen i fremtiden kunne tilby kundene alle bøker som er kommersielt tilgjengelig. De bøker som ikke finnes fysisk vil da kunne trykkes ved behov (Print-on-demand) enten lokalt, sentralt hos den enkelte kjede eller ved andre sentraler. Det vil være i bokhandelens interesse at det etableres en sentral enhet som tar ansvaret for print-on-demand i Norge. Gardener i England tilbyr allerede POD på en mengde titler. POD krever to faktorer for å kunne realiseres. For det første krever det lovlig tilgang på digitale filer fra en sentral Hub og for det andre krever det printere som kan håndtere produksjonen. Om etterspørselen øker og investeringskostnadene går ned kan dette på sikt være attraktivt for bokhandel/kjeder.

I del 3 av rapporten beskriver vi bl.a. løsningen "The Espresso Machine", et lite trykkeri og innbindingsenhet som kun tar 1 – 2 m². Dette kan gi nye muligheter for bokhandel, som f.eks.

- Utvidet sortiment og umiddelbar levering til kunden i butikk
- Mindre lagerbeholdning og kapitalbinding i butikk
- Kopi og trykktjenester for lokalt næringsliv.

I et større perspektiv kan bokhandel og forlag sammen sette seg ned og utrede om verdikjeden og forretningsmodellen kan forbedres eller forenkles ved at forlagene kan trykke mindre opplag. Gjennom dette kan de lagerføre færre kopier, og heller basere seg på en print-on-demand / short-run-print (få eksemplarer ad gangen). Her kan bokhandelens initiativ og adferd knyttet til lagerføring/distribusjon (les tilgjengelighet) være med på å skape gevinster også for forlagene.





3.7 Utnytte de globale muligheter

Digitalisering og internett gir også muligheter hvor bokhandel kan tenke offensivt. Etter hvert som nordmenn anskaffer seg leseplater, eller benytter digitale tekster i en eller annen form, er det sannsynlig at de vil benytte seg av utenlandske nettsteder for å kjøpe innhold (f.eks. Amazon).

Norske nettbokhandler kan tilby det samme utvalget av elektroniske tekster, f.eks. via et samarbeid med Gardners i England. Gardners er en stor grossist, som også har print on demand tjenester og et elektronisk varehus for engelsk litteratur. Slik kan norsk bokhandel, i samarbeid med internasjonale aktører, sørge for et like godt tilbud til kundene som Amazone.

3.8 Vilje til å eksperimentere

Vår anbefaling er at norsk bokhandel må være forberedt på å eksperimentere og prøve ut nye former for digital markedsføring og salg. Dette er en utfordring fordi tradisjonelle kost/nytte-analyser og utarbeiding av business-case sannsynligvis ikke er mulig innenfor dette markedet i dag, men må sees i et langsiktig perspektiv.

Vi ser at en stor del av tiltakene innenfor internett og digitalisering skjer i miljøer som vurderer muligheter og inntekter annerledes enn tradisjonelle aktører. De jobber uten krav til inntekter og fortjeneste på kort sikt, men kan raskt gjøre store penger når volumene øker. Slike tiltak har også de største investeringene knyttet til infrastruktur og grunnteknologi, og de har i liten grad skaleringskostnader slik som f.eks. tradisjonell detaljhandel.

Dersom bokhandel blir sittende og vente til de har alle datapunktene i en vurdering kan det bli for sent. Redsel for å gjøre feil, mangel på kompetanse, bortkastede penger, vente og se holdning, vil gjøre at man kommer for sent i gang. Bokhandelen må gripe muligheten og tørre å eksperimentere.

Norsk bokhandel bør være føre var og drive med ”forbrukeropplæring” innen digital adferd. Dermed kan bokhandelen bli så fremtidsorientert og innovativ at forlagene vil oppleve bokhandel som den mest spennende kanalen også for digitalt innhold.



- Digitale bøker bør ha momsfritak på lik linje med andre bøker.
- Digitale bøker bør omfattes av fastprisen i bokavtalen.

3.9 Andre refleksjoner – utenfor selve mandatet

Etter å ha jobbet med dette temaet i langt tid, og etter å ha snakket med mange ulike personer, både i Norge og i utlandet, har vi også gjort oss noen refleksjoner utenfor selve mandatet:

Vi tror at det er formåltjenelig for boken, bransjen og kundene at digitale tekster og bøker i lengst mulig grad likebehandles som ”vanlige” bøker. Med dette mener vi f.eks. at:

- Digitale bøker bør ha momsfritak på lik linje med andre bøker. Det vil ellers skape en uoversiktligheit i alle ledd, og ikke minst overfor forbrukerne hvis det skal være moms på en digital tekst, men ikke når den er trykket på papir. Hvis ikke vil det bli mange gråsoner, f.eks. når blir boken en bok i print-on-demand sammenheng? Kan det hende at boken blir printet etter at transaksjonen er avsluttet? Hvordan skal man kommunisere pris til forbruker, når samme vare kan være både med og uten moms?
- Digitale bøker bør omfattes av fastprisen i bokavtalen, på lik linje med andre bøker, (avhengig av innholdet). Det er selve åndsverket som er kjernen i produktet, og da bør det ikke avgjørende om det er skjerm eller papir det leses på.



Del 3: Bakgrunn og erfaringer

4 Endringer i forbrukermønster

4.1 Oppsummering

Digitalisering har vært diskutert flere ganger tidligere. På slutten av 1990-tallet var det stor blest rundt Cd-rom og leseplater. Dette ble ingen suksess. Det viste seg at brukernes interesser ikke stod i forhold til bransjens forventning. Det har imidlertid skjedd store endringer i forbrukernes digitale vaner de siste 10 årene, som gjør digitalisering blir nødvendig for å dekke de nye behovene som har oppstått.

4.2 Endringer siste 10 år

PC-er og mobiltelefoner er blitt forbruksvare, 8 av 10 bruker internett og de aller fleste har tilgang til bredbånd.

I følge Post- og teletilsynets statistikk for utviklingen i elektroniske kommunikasjons tjenester var antall mobilabonnement ved utgangen av 1. kvartal 2008 i underkant av 5,139 millioner og antall abonnement med internett-tilgang via mobilnettet passerte 120.000. Det er en økning siden årsskiftet på mer enn 32.000. Til sammenligning var økning i 2007 på noe over 33.000.ⁱ

Det å bruke nettbank er blitt like vanlig som å bruke e-post og informasjonsøking på nettet. Dette viser Sparebankforeningens Nettbankundersøkelse 2008. I løpet av et år har det vært en økning på 300 000 nye nettbankbrukere. 73 prosent av den voksne befolkningen bruker nå nettbank.ⁱⁱ

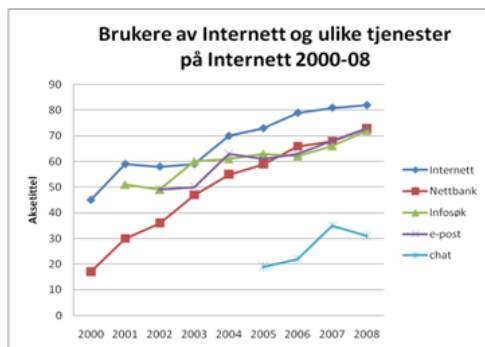
Nedlasting av musikkfiler har endret musikkbransjen totalt. Siden 1998 har salget av musikk over disk blitt redusert med 30 % viser IFPI, norsk platebransjes organisasjon. Bare siden i fjor har antall solgte enheter blitt redusert med 12 %. IFPI anslår at et svært forsiktig anslag tilsier et årlig tap for bransjen på minst 200 millioner kroner. Hittil i år (per april 2008) er det solgt 2,7 millioner fysiske enheter til en samlet verdi av NOK 145 millioner. Det er solgt nedlastede produkter for NOK 18 millioner.ⁱⁱⁱ Apple's iPod og iTunes har lært en stor andel av befolkningen å laste ned elektroniske filer.

Byer over hele verden har mål om å tilby sine innbyggere gratis tilgang på til trådløse bredbåndnett fra hvor som helst i bykjernene. Nye kommunikasjon, - innhold, - og underholdningstjenester utvikles for å møte dette markedet.^{iv} Prisene blir stadig lavere og designen mer attraktiv og brukervennlig.

Netthandel

Vi er ikke lengre skeptiske til å handle på nettet. Drøyt 3 millioner nordmenn handlet etter alt å dømme for over 20 milliarder på nettet i 2007 ifølge HSH/eForums e-handelsbarometer. Hele 61 % av forbrukerne har kjøpt en reise eller en flybillett online i løpet av de siste

Digitalisering blir nødvendig for å dekke de nye behovene som har oppstått.





12 måneder og 47 % av forbrukerne har kjøpt en billett til teater, konsert eller et sportsarrangement. 66 % av forbrukerne svarer at lavere pris er en vesentlig motivasjonsfaktor. Deretter følger kriterier som tidsbesparelsen ved å handle på nettet, uavhengigheten av åpningstider, samt muligheten for å sammenligne produkter og priser^v.

I 2008 oppgir 38 % å ha kjøpt bøker på internett en eller annen gang. 7 % oppgir at den *siste* boken de kjøpte, kjøpte de på nettet og dobbelt så mange oppgir at de kjøpte en eller flere bøker på nettet i løpet av det siste året, iflg. bokundersøkelsene gjennomført av Synovate (MMI).

Søkemotorer

Søkemotorer som Google, Yahoo og Microsoft, med Google som solid markedsleder, har gitt oss tilgang til all verdens informasjon med kun et museklikk.

Amazon var først ute med gi muligheten til å søke på innhold i bøker på nettet, med sin Search Inside, men Google har fått mye oppmerksomhet for sitt mål om å gjøre alle verdens bøker søkbare, gjennom Google Book Search.

Google Book Search er tilgjengelig i over 120 land, med bøker på mer enn 100 språk. Bøkene i Boksøk stammer fra to typer kilder: "the Partner Program" og "the Library Project". Gjennom biblioteksprosjektet har Google inngått samarbeid med 27 biblioteker rundt om i verden, inkludert seks i Europa, for å hjelpe til med å digitalisere deres bøker.^{vi} Google selger ikke selv innholdet, men har linker til nettbokhandler hvor man kan velge å kjøpe bøkene. Internasjonalt er bokbransjen kritiske til at et kommersielt firma, med nærmest monopol, skal få kontroll over tilgang til kulturarven.

Microsoft tok sikte på å ta opp konkurransen med Google å tilby innhold fra bøker og tidsskrifter med opphavsrettsvern, men informerte i mai i år at de legger ned tjenesten MSN Book Search.

Leksikon

Wikipedia er en encyklopedi på over 200 språk som skrives av frivillige bidragsytere fra hele verden. Innholdet kan kopieres og brukes fritt. Alle kan bidra, og selv redigere en hvilken som helst artikkel.

Totalt har Wikipedia i dag over ti millioner artikler og er med dette verdens største leksikon. Den norske utgaven på bokmål/riksmål passerte 10 000 artikler den 12. oktober 2004, og 15 000 artikler den 31. desember samme år. I løpet av 2005 opplevde den en eksplosiv vekst, og den 24. februar 2007 passerte de 100 000 artikler. Per 1. juni 2008 består utgaven av 168 493 artikler.



Den digitale revolusjonen innen fotografi har medført voldsomme forandringer i det norske fotomarkedet.

Mens nye aktører er kommet på banen, har 40 % av de tradisjonelle fotobutikkene måttet stenge dørene

Nettsamfunn

MySpace, Facebook og Nettby er de mest kjente nettsamfunnene. Hvis MySpace var et land, ville det vært det 7 største i verden^{vii}. Nettsamfunn er sosiale medier der brukerne i hovedsak konsumerer hverandres innhold og der sosiale utvekslinger utgjør hovedaktivitetene.

Nettsamfunnet Facebook brukte kun noen måneder på å etablere seg som ett av de største nettsamfunnene i Norge.. Jentene er i overvekt på de sosiale nettjenestene som Facebook, VG Nettby og MSN Live Spaces. Dobbelte så mange gutter som jenter besøker derimot jevnlig videonettsstedet YouTube, viser tall fra Synovate.

4.3 Fotobransjen som eksempel

Den digitale revolusjonen innen fotografi har medført voldsomme forandringer i det norske fotomarkedet. Mens nye aktører er kommet på banen har 40 % av de tradisjonelle fotobutikkene måttet stenge dørene. Og dette til tross for at kamerasalget gjennom flere år har vært skyhøyt – og fortsatt er det. Bildemarkedet i Norge har gjennomgått – og går fortsatt gjennom – store omveltninger. Nå begynner det å bli hyggelige tall fra bildeproduksjon fra digitale medier, og bunnen i bildeproduksjonsmarkedet er nådd. Antall papirbilder fyker i været, bl.a. gjennom knallhard priskonkurranse fra Elkjøp, Lefdal og Japan Photo – som alle produserer sine bilder i Tyskland. Også konkurrenter som Extrafilm, Foto labo og Postfoto lager sine bilder utenfor Norge. Eurofoto og Mine bilder ble slått sammen for noen år siden, og er nå en meget god nummer to blant norske bildeprodusenter – spesialisert på digitale medier. Både disse og en rekke andre aktører øyner nå mulighetene for god butikk når det gjelder bi-produkter som fotobøker, kalendere, T-skjorter, krus og andre gaveartikler. Kalendere er allerede en stor sak, mens fotobøkene er en runner-up som ikke har brutt skikkelig gjennom enda.

Et nytt firma har startet utrulling av fotokiosker. Digikwik har inngått avtale med Reitan, som vil medføre at fotokiosker etter hvert blir å finne i Narvesen-kiosker og 7-Eleven-butikker over hele landet. Det vil antakelig glede gjenværende fotolaboratorier og butikker at de ikke skal konkurrere på pris – men på tid. Kioskene er små mikrolaboratorier hvor det er mulig å lage sine digitale papirbilder i vanlig albumformat, fra alle salgs digitale medier – inkludert mobilkameraene. De første bildene kommer ut på få sekunder, med gjennomgående bra kvalitet.

Nå sitter mange aktører innen fotomarkedet og skuler mot mobilkameraene. Blir de et reelt alternativ til digitale kompaktkameraer? Det finnes flere millioner mobiltelefoner med innebygd kamera her i landet, men inntil nylig har de aller fleste hatt en bildekvalitet som ikke egner seg for stort annet enn å vise på telefonenes egen skjerm.

En stor forskjell i bruksmønsteret vil skje framover, fordi mobilkameraet – eller kanskje må vi snart kalle den kameramobilen – er en



Det har vært en stor kunnskapsbarriere å komme over for både ansatte og ledere i fotobutikkene.

De som aldri kom over barrieren, er blant dem som har måttet sette kroken på butikkdøra.

bruksgjenstand som folk har med seg over alt og til en hver tid. Uansett hvor små, lette og lettbrukte fotoapparatene vil bli, så vil de neppe bli tatt med i lomma i like stor grad som mobiltelefonen. Det vil derfor bli fotografert ved flere anledninger og i flere situasjoner enn før. Det betyr kort og godt økte markedsmuligheter for mange aktører.

Enkelte fotobutikker har sett på hjemmeproduksjon av bilder som en trussel. 55,8 % av norske digitalkameraeiere har egen fotoskriver, 14 % bruker også skriver på jobben. Men det er likevel ikke slik at ca. 70 % av antall bilder blir lagd hjemme eller på jobben. De fotobutikkene som ønsker å tilfredsstille et stort antall digitalkamerakunder, ser det derfor som helt nødvendig å selge både skrivere, blekk, papir – og kanskje litt programvare. Det har vært en stor kunnskapsbarriere å komme over for både ansatte og ledere i fotobutikkene – og de som aldri kom over barrieren er blant dem som har måttet sette kroken på butikkdøra.

Papirbilder og fotoalbum har fått en renessanse gjennom scrapbooking, det arrangeres kurs og det satses på flere ledd i salgskjeden. Dette må sees på som svært positivt i fotomarkedet. Men også for albumene er det noen truende skyer – og skyene heter unge digitale menn. De har ikke noen stor tro på fotoalbum, og ikke gidder å lage papirbilder. For dem lever bildene på data- eller TV-skjermen. Og når høyoppløsnings-TV kommer, og visningsprogrammene med effektfulle overganger og lyd er lastet ned på tilstrekkelig mange datamaskiner – så er det et spørsmål om kanskje storskjermer og andre elektroniske løsninger også må få plass i butikker som ønsker å betjene bildemarkedet. Noen har allerede sett og gjort det.

Kanskje er det heller ikke noe lenger som kan kalles fotobransjen. Det handler om å kommunisere, minnes og underholdes. Vi snakker om et fotomarked, et marked som i flere år har vært i kraftig vekst og store omveltninger. Så får det kanskje være det samme hva vi kaller butikkene og salgsstedene. De beste og de sterkeste vil overleve – slik har det stort sett vært – og slik vil det antakelig fortsette å være ^{viii}.

Knut Førsund, tidligere informasjonssjef i Fotorådet.
Utdrag fra pressemelding 01.01 2007



I Norge etablerte de største forlagene DigLib.no, en felles løsning for enkel tilgang til digitale læremidler for grunnskole, videregående skole og høyere utdanning.

4.4 Hva har skjedd det siste året

Bare i løpet av det siste året er det tatt en rekke interessante digitale initiativ både internasjonalt og nasjonalt.

- I Norge etablerte de største forlagene DigLib.no, en felles plattform for enkel tilgang til digitale læremidler for grunnskole, videregående skole og høyere utdanning.
- Verdens største bokhandel, Amazon.com lanserte sin leseplate, Kindle. Den veier under 300 gram, kan romme hundrevis av bøker og koster 399 dollar. Kindle er uavhengig av en PC, den har innebygget tilgang til mobilt bredbåndnettverk. Bøkene vil kunne lastes ned til 54 norske kroner. I tillegg kan man kjøpe aviser og magasiner, som f.eks. New York Times og Newsweek. På den nye nettbokhandelen "Kindle Store" på Amazon.com var 91 000 titler var å få fra første stund. Amazon har også valgt å inkludere gratis trådløs tilgang til Wikipedia for alle Kindle-



brukere.^{ix}.

- Tyske Börsenverein lanserte i 2007 Libreka, en er et tysk alternativ til Googles Book Search. Løsningen gjør at de har full kontroll på rettighetene selv.
- Borders, Barnes & Noble og Waterstones vil begynne å selge leseplater i butikkene sine, hhv Iliad og Sony e-reader.
- Forlag som Harper Collins, Random House og Penguin tilbyr stadig en større andel av titlene sine som ebøker.
- Penguin Irland besluttet at alle nye bøker skal tilbys både elektronisk og fysisk.
- Flere av de store forlaghusene lanserte sine varianter av "Bla i bok" og "Søk i bok".
- Det norske firmaet Elittra etablerte nettbokhandelen digitalbok.no hvor man kan laste ned elektroniske tekster til leseplater, PC, mobil. De har handelsløsningen klar, og tilbyr en rekke engelske bøker.



- Telenor innledet et samarbeid med bl.a. Piratforlaget og NRK Aktivum som gjør det mulig for forbruker å kjøpe og laste ned lydbøker direkte via Telenor til mobilen.
- Nettpill fikk i 2008 sin første stortingsmelding.



- Apple lanserte mobiltelefonen iPhone med sitt revolusjonerende design. iPhone vil bli lansert i Norge i løpet av 2008.

4.5 Hvilke forventninger skaper dette hos forbruker

Endringene som har skjedd de siste årene, både generelt og for bokbransjen spesielt, har gitt forbrukeren nye forventninger til måten å handle på. Jo mer kundene blir vant til å benytte den nye digitale teknologien, jo mer forventer de at dette skal gjenspeiles i måten de henter informasjon og handler varer.

Vi har fått en ny generasjon forbrukere som alle har slått ut i full kreativ blomst i møtet med digital teknologi. Alle som plutselig har blitt filmmakere og har premiere på videoene sine på multimedienettstedet YouTube; alle som har blitt fotografer og deler bilder med hverandre på Flickr; alle som har blitt historikere og skriver leksikonartikler på Wikipedia. Alle som har blitt lederskribenter (blogger), bokanmeldere (Amazon), filmkritikere (Filmcritic), og reklameforfattere (TradeMe). De som plutselig er blitt vokalist (Singstar), musikere (GarageBand), diskjockeyer (MP3-spillere), og TV-vertinner (MySky)^x.

Sofistikerte nye digitale teknologier gir mulighet for økt interaktivitet og personifiserte relasjoner med kunden, og øker kravet til gode CRM-løsninger.

Bransjens nye digitale forretningsmodeller må løse forbrukernes behov bedre enn gamle alternativ. Som f.eks.: iTunes + iPod. Flickr.com + digitalkamera. Forbrukeren ønsker enkel, rask og rimelig tilgang hjemmefra på alt nytt som utgis og kan kjøpes. De ønsker frihet til å lagre og sende det kjøpte/lisensierte verk til egne dippedutter. Den største utfordringen er hvorvidt rettighetshaverne og forlagene klarer å innrette verdikjeden sin til nye bruksmønstre. Vi må bidra til å gjøre det lett å være lovlydig kjøper.



Eksempel fra Japan

I Japan ble en av landets mest populære bøker i fjor skrevet og solgt på mobiltelefonen. Studenten Rin skrev en kort historie på mobilen, som hun så delte med venner. Snart ventet mange tusen brukere på å laste ned neste kapittel. Føljetongen "Hvis du" ble lastet ned av mange millioner japanere. I fjor kjøpte et tradisjonelt forlag rettighetene, og boken ble solgt i 400.000 eksemplarer – nok til å plassere den på femteplass over de best solgte bøkene i Japan. ^{xi}

5 Hvilke nye digitale muligheter gir dette

5.1 Oppsummering

Først og fremst gir digitalisering boka som medium mulighet til å nå langt flere mennesker, over et langt større tidsrom. Et verk blir aldri utsolgt. Uansett hvor lite opplaget er eller hvor begrenset etterspørselen har vært, de vil kunne selges til et svært bredt spekter av plattformer og i mange varianter. Distribusjonsleddet kan være fullassortert uten behov for ytterligere lager/hylleplass. Bokhandelen kan tilby det kunden etterspør "on demand" og lage et sluttprodukt tilpasset kundens ønsker og behov.

Mike Shatzkin, The Idea Logical Company:

The net tends to self-organize us by subject niche, so the eyeballs and human bandwidth are linked to the niches, which are vertical, not horizontal.

"In the 20th century, successful consumer media enterprises almost always shared two characteristics: they were horizontal in their content coverage and format-specific. In the US, that means companies like Random House, CBS, and The New York Times. They all embraced a very wide span of subject interest, but very seldom strayed from books, broadcast, or newspapers, respectively. But in the 21st century, the net is flipping this on us. The net tends to self-organize us by subject niche, so the eyeballs and human bandwidth are linked to the niches, which are vertical, not horizontal. And because web interaction is about file exchanges, format specificity is meaningless. The file can hold text, art or photographs or other graphics, animation, moving images, sound, games, or code that helps us combine, sort, or tag things. We'd expect the successful 21st century consumer media entity will be vertical in subject interest and format-agnostic.

Once you accept this paradigm, you see it playing out in many places. Last month, Nike announced that it would no longer organize around the product (shoes, sporting equipment, clothing) but around the sport. This is not only an example of going from horizontal to vertical, it also obviously makes Nike a much more coherent customer for content. In the context of the change we're going to see, everything that has happened so far -- and what will happen over the next several years -- is a mere prelude. The horizontal format-specific media have hardly disappeared; they are still the dominant media. But what has happened is putting in place building blocks for much more substantial change to come.

Mike Shatzkin
Founder & CEO of The Idea Logical Company



5.2 Long tail – en fragmentert nisjekultur

Chris Andersons, redaktøren for det amerikanske magasinet Wired, skriver i sin bok "The Long Tail", at vi ikke lenger beveger oss i retning av en homogen massekultur, men mot en individuell og fragmentert nisjekultur, hvor alle i høyere grad både ønsker og har muligheten til å ta individuelle valg. Dette fenomenet beskrives som "den lange halen" - hvor halen er den lange rekken av nisjeprodukter, mens selve "hodet" er de få storselgerne. Ifølge Anderson kan vi i mange tilfeller snakke om en "98 prosent-regel" i den nye økonomien på Internett, der bare to prosent av totalsalget er storselgere. Nisjemarkedet er overlegent størst, mindre etterspurte nisjeprodukter til sammen vil utgjøre et betydelig marked som kan overgå de få bestselgerne. Bare på Facebook finnes hundretusener av ulike brukergenererte interessegrupper som spenner fra kulturell pub- eller skolenostalgi, bøker, reiser, helse, filmer, sport til ulike garnstrikke-metoder^{xii}.

5.3 Digitale markedsføringsmuligheter

Internett gir mange nye muligheter for forfattere, forlag og bokhandler når det gjelder markedsføring av bøker. Digital markedsføring har i dag først og fremst som mål å selge den fysiske boken. I Norge finnes det foreløpig i liten grad. Bokklubben er kanskje blant de som har kommet lengst. I England ser vi at forlag som bl.a. Random House, Penguin og Harper Collins har iverksatt flere med digitale markedsføringstiltak.

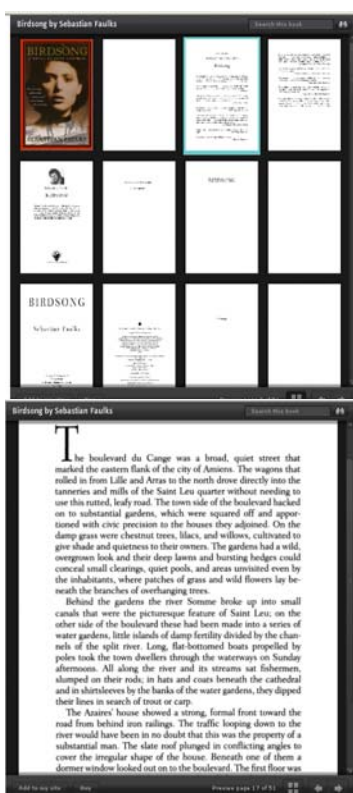
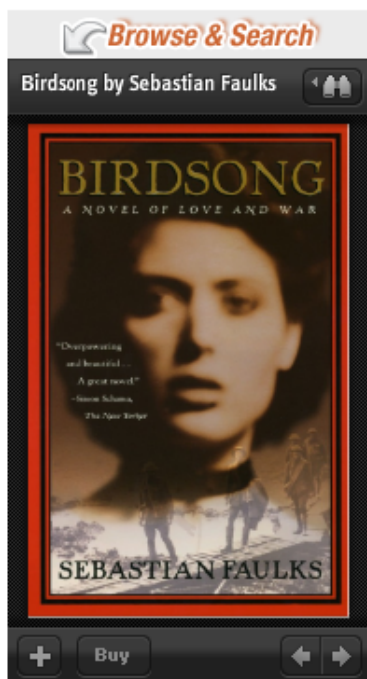


Eksempler på digital markedsføring kan være:

- Tilgang til forfatters websider og/eller blogger fra egne nettsider.
- Egne forfattersider.
- Web-tv med forfatterintervju m.m.
- Lenker til nettsamfunn.
- Egne nettsamfunn.
- Bruk av applikasjon som Facebooks iLike og iRead.
- Bla i bok/Søk i bok: Gi tilgang til enkeltsider, kapitler, hele boken og/ eller tilleggsmateriale på nettet.
- Mulighet for å laste ned og høre på deler av lydbøkene.
- Les første kapittel på nett; betal for den fysiske boken etc.
- Interaktivitet og spill for barn.

Widget

Google Book Search og Amazons "Search Inside the Book" har vært pionerer i arbeidet med å tilgjengeliggjøre bokenes innhold digitalt, men i 2007 tok denne formen for digital markedsføring for alvor av. Stadig flere forlag tilgjengeliggjør nå mange av sine titler på egne nettsider med bruk av widgets. Også bokhandlerkjeden Barnes & Noble har startet sitt eget "See Inside" program. Barnes & Noble gjør dessuten en større andel av bokens innhold tilgjengelig for lesere som registrerer seg som brukere på bokhandelens nettside.



Widget er en teknisk løsning som gir kunder som handler fysiske bøker på nettet en mulighet til å se smakebiter fra bøkene og via dette få en økt brukeropplevelse. Jo mer kunden vet om boken, jo større sjanse for kjøp, og ikke minst for riktig kjøp. Bruk av widgets kan være med på å gjøre forbrukeren vant til å finne digitale løsninger hos bokhandelen og styrker bokhandelens posisjon som leverandør også av digitalt innhold.

I forbindelse med lansering av denne rapporten lanseres "Bla i boka". Se vedlegg.

Digitale bokhyller

Man kan nå lage sine egne digitale bokhyller. Shelfari.com og LibrayThing.com er blant noen av de mest kjente nettstedene. Her kan man laste opp bilde av bokens omslag, skrive anbefalinger og ikke minst bli koblet opp til andre i nettsamfunnet som har lest samme bok. Trykker man på kjøp i Shelfari kommer man direkte til Amazon.com.

Facebook tilbyr tredjepartsaktører å få tilgang til sin programvare slik at de kan lage applikasjoner som brukerne kan legge på sine sider. iRead er et slikt eksempel. Ved å laste ned applikasjonen iRead kan du laste opp omslaget av boken og vise din bokhylle til alle dine venner. Igjen ser vi at det er mulig å få kjøpt boken på Amazon.com og/eller Barnes & Noble.





På bildet under ser dere hvordan Random House gir leseren mulighet til å legge boken ut på sine digitale bokhyller. Legg også merke til hvordan de tilrettelegger for å dele informasjonen med andre – og ikke minst - muligheten for å velge hvilket format du ønsker å kjøpe boken i: "also available as an eBook and in large print".

Odd Hours

Written by [Dean Koontz](#) 🗨️

Category: [Fiction](#)

Format: Hardcover, 368 pages

On Sale: May 20, 2008

Price: \$27.00

ISBN: 978-0-553-80705-9 (0-553-80705-6)

[BUY NOW](#)

Also available as an [eBook](#) and in [large print](#).

share:              

add to shelf: [goodreads](#) [LIBRARY THING](#) [ishelfari](#) (2)

Andre eksempler

Som en gave til de mange Star Wars-fans rundt om i verden tilbyr forlaget Del Rey nå den første boka i serien, «Betrayal», til gratis nedlasting, i forbindelse med lanseringen av den niende og siste boka i Star Wars-serien. «Betrayal» kan lastes ned enten som PDF, lydbok eller ebok^{xiii}.

Random House la ut Charles Bocks debutroman «Beautiful Children» til gratis nedlasting på sine nettsider. På denne måten ønsket man å nå nye lesergrupper. Den veiledende utsalgsprisen på Charles Bocks roman er 25 dollar, men i løpet av en avgrenset periode kunne de som ville laste ned de 432 sidene gratis. Avidenh Bashirrad, markedsansvarlig hos Random House sier til avisa USA Today at dette er en måte å nå nye lesere på. Lesere som kanskje bestemmer seg for å kjøpe boka etter å ha bladd i den. - I en bokhandel kan du bla i bøker så mye du vil før du bestemmer deg for hva du vil kjøpe. Vi ønsker å gi folk muligheten til det samme på nettet, sier han. Forfatteren selv synes ideen er god. - Jo flere som leser romanen min, desto gladere blir jeg, sier han til USA Today. Han tror ikke dette fører til at færre kjøper boka. - Jeg tror de som er interessert før eller senere vil skaffe seg et eksemplar av den trykte boka, i stedet for å printe ut alle de 432 sidene eller lese på skjerm, sier han. Romanen har et samlet opplag på 50 000 eksemplarer^{xiv}.



5.4 Den digitale teksten (Ebok)

Den digitale teksten er enhver form for nedlastbar og maskinlesbar tekst. Når vi benytter uttrykket begrepet "digitale teksten" tenker vi på det som er ekvivalent til innholdet i en trykt bok. Hos flere av de store internasjonale forlagene kan du nå velge hvilke format du ønsker å kjøpe boken i. Her er et eksempel fra Harper Collins: "Download the ebok in the format of your choice".

The screenshot shows the HarperCollins e-books & e-audio website. The header includes the site name and navigation links like 'Browse', 'New', 'Links', 'Help', 'About', 'My Account', and a shopping cart icon. A search bar is present with the text 'Search e-books & e-audio'. The main content area features a large red banner for the '10th Eos' anniversary, offering a free e-book. Below the banner, there are several promotional boxes: one for other titles by the author, one for insider information and blogging by Eos Books authors, one for finding the site on MySpace, a newsletter sign-up box, and a 'Free Audio Story' download for 'a study in emerald' by Neil Gaiman. The main offer is for 'The Serpent Bride: DarkGlass Mountain Series, Book 1' by Sara Douglass, available for a limited time. It includes a 'download the e-book in the format of your choice' button with icons for Adobe, Microsoft, and Mobipocket. Below this, there is a detailed disclaimer about the offer's validity and a link to more Eos books.

HarperCollins e-books & e-audio

HarperCollins e-books US Browse New Links Help About My Account

Search e-books & e-audio All formats Advanced search

Click here for other titles by this author in e-book, e-audio, and hardcover

Look for insider information and blogging by Eos Books authors at www.OutOfthisEos.com

And find us on MySpace! www.myspace.com/eosbooks

Newsletter

Sign up for HarperCollins Newsletters

Free Audio Story
Download "a study in emerald" written and read by Neil Gaiman

The Serpent Bride: DarkGlass Mountain Series, Book 1
By Sara Douglass
Free for a limited time

download the e-book in the format of your choice

To obtain your free e-book of *The Serpent Bride*, click to download in the format of your choice. By redeeming the coupon code EOS3 you will be simultaneously subscribed to our Inside Eos newsletter and our e-books newsletter. If you are already a subscriber you will only receive the free e-book.

Offer valid to legal residents of the United States only, ages 13 and older, and expires on July 31, 2008 (12:00 am EST). Limit of one free copy per person. Multiple copies will not be sent to the same e-mail address. Not responsible for mistransmitted submissions. Fraudulent submission of multiple requests may violate state and federal laws and could result in prosecution. Void where prohibited, taxed or restricted by law. Cash redemption value (1/100th of \$0.01).

Look for more Eos books at www.eosbooks.com

For å lese den digitale teksten trengs en leser, som er en programvare installerte på enten PC'en, på mobiltelefon, eller PDA. Programvaren kan også være installert på en dedikert leseplate (leseplate/lesere).



“Most ebooks sold in the US are not read on devices, but are Adobe files that are most likely read on PCs. Only about a third of sales are of Palm, Mobi, or Microsoft dot lit formats that we’d expect to be read on a handheld. The emergence of the Kindle and the vitality of Sony Reader may change that balance soon, but that’s what it has been.

A survey by Market Partners in March 2008 suggests that far less than half of the total title offerings from the majors are available as ebooks. What will also drive more widespread ebook availability is the excitement around the Kindle and Amazon’s efforts to get more digital files from publishers.

The International Digital Publishing Forum, the industry association for ebooks, says sales in 2007 had increased by about three times since 2005 and six times 2002. The growth rate is very impressive; the overall sales levels still are not. No publisher I am aware of reports digital sales of as much as 1% of their total business. Yet.

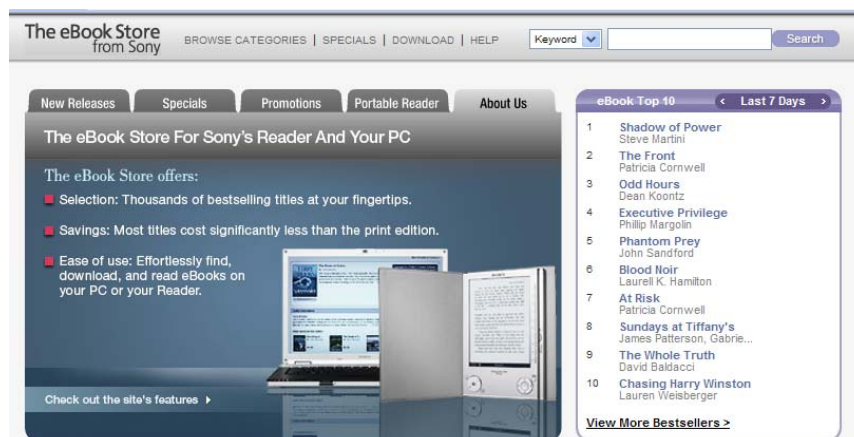
Random House joined Hachette and Simon & Schuster in announcing that it is distributing Sony Readers to its sales reps and editors to make it easier for them to carry around and read advance galleys and manuscripts. This is a significant step, turning the ebook reader into a professional tool for our industry. Getting people within the publishing business familiar with the capabilities of ebooks is a critical step toward a more widespread consumer takeup. And it will help our industry create better ebook products.

Mike Shatzkin, The Idea Logical Company

Dagens leseplater er betydelig forbedret, men det er et godt stykke på vei før de kan sies å være allemannseie.

I dag ser vi at Borders i England skal selge iLiad fra iRex. Leseplaten skal koste 399 pund og da får man med 50 klassikere på kjøpet. Flere ebøker kan man kjøpe hos forhandlere som Mobipocket.com, og i tillegg skal Borders også selge ebøker fra et eget nettsted som snart vil bli lansert. Waterstone's skal selge Sony ebook som gir deg tilgang til å laste ned tusenvis av titler fra Sony ebook store.





Mange venter likevel spent på hva selskap som Apple kan komme til å gjøre. Det er grunn til å tro at det også kommer andre, nye aktører på markedet. Amazons Kindle har mye spennende med seg, bedre enn noe annet – det er enkelt å handle, trådløs, stor katalog, billige bøker. Derimot har den en lite attraktiv design og koster fremdeles mye. Hvordan vil Kindle 2 se ut?

Når nedlasting av ebøker for alvor tar av er det avgjørende at bokhandelen har tilrettelagt det slik at forbrukeren finner det naturlig å henvende seg til bokhandelen for å kjøpe både eboken og eboklesere og leseplater.

5.5 Print-on-Demand (PoD)

Digitalisering innebærer at distribusjonsleddet kan være fullassortert uten behov for ytterligere lager/hylleplass. Ved å ha tilgang til digitale filer som supplement til fysiske bøker vil Bokhandelen i fremtiden kunne tilby kundene alle bøker som er kommersielt tilgjengelig. De bøker som ikke finnes fysisk vil da kunne trykkes ved behov (print-on-demand) enten lokalt, sentralt hos den enkelte kjede eller ved andre sentraler. Det vil være i bokhandelens interesse at det etableres en sentral enhet som tar ansvaret for print-on-demand i Norge. Gardener i England tilbyr allerede POD på en mengde titler. POD krever to faktorer for å kunne realiseres. For det første krever det lovlig tilgang på digitale filer fra en sentral Hub og for det andre krever det printere som kan håndtere produksjonen. Det skjer en rivende utvikling av såkalte POD-printere, med Espresso Book Machine som den mest omtalte. Om etterspørselen øker og investeringskostnadene går ned kan dette på sikt være attraktivt for bokhandel/kjeder.

Vi anbefaler at bokhandel allerede nå belyser de muligheter print-on-demand har. Det vil være i bokhandelens interesse at man på denne måten sikrer bokhandel at de kan tilby bredden (dvs. fra alle forlag). Hvor selve trykkingen (printingen) skal utføres, må være en vurdering av investeringer, kostnader og mulig inntjening.



Lightning Source print over 1 million books every month and their average print run is 1.8 copies.

Amazon recently declared a new policy that they would no longer ship as Amazon-sold product books printed on demand by another supplier.

During the time it takes to drink an espresso, **Espresso Book Machine**, can print, bind and trim a book, producing a high-quality paperback book for users..

Random House has announced an initiative working with **SharedBook** to enable customized and personalized books, and another major house is apparently close to a deal.

Print-on-demand is an important component of the new digital world and it is another area where technology keeps marching us forward.

It has been a bit over 10 years since Ingram started Lightning Print, now **Lightning Source Industries**, or LSI. They manufacture quality books for publishers, in any quantity, and ship them all over the world. They have production facilities in both the US and UK and print over 1 million books every month and their average print run is 1.8 copies. Their digital library houses over 400,000+ titles and they have manufactured over 33,000,000+ books to date. 70 pence for cover og £2,7 for 200 pages pocket.

Amazon recently declared a new policy that they would no longer ship as Amazon-sold product books printed on demand by another supplier. If you want your POD book listed for sale by Amazon, as opposed to one of the "marketplace" vendors who use the site's capabilities, you would have to set it up to print at Amazon's POD operation, BookSurge. The legality of this approach is not yet clear, but many of the marketplace implications certainly are. Amazon has a commanding position among online book purchasers and they can use that as leverage to compel publishers to conform to their desires. Until now, that has meant getting vendors to give discounts Amazon requests and participate in coop programs. This latest policy is a shot across Ingram's bow -- at the very least; maybe it is a missile into the wheelhouse -- but it is also a sober reminder to publishers that their now second-largest vendor has a whip hand and will use it.

But neither BookSurge nor a much-expanded Lightning are the last word in decentralized print-on-demand. The next step has been taken by On Demand Books, and their Espresso machine. In a matter of minutes, or the time it takes to drink an espresso, the new **Espresso Book Machine**, from On Demand Books, LLC, can print, bind and trim a book, producing a high-quality paperback book for users. Espresso books to hit UK in 2008. The fully-automatic device measures 8ft by 5ft, and currently costs around \$50,000 (£25,000) to buy.

There are only a handful of them in place, but they offer the entrepreneurial bookstore some very intriguing opportunities to expand their business.

Last month, Espresso announced a deal with Ingram by which the Lightning repository of files will be made available for delivery on Espresso. That suddenly makes the Espresso proposition a lot more likely to succeed. Espresso is worth exploring in any place where English-language books are in demand, that is remote from the sources of English books, and where prices for those books are high. And Espresso is only the most recent "last word". Technology companies like HP are looking hard at how even less expensive and smaller print-and-bind machines might be made available for home or office use. Those capabilities will happen.



One other new development just coming into sight on the horizon are **books assembled by customers**. This is an idea that has existed for a while, particularly in the college and university markets where "coursepacks" of material from different sources are assembled into a single publication. But a US company called SharedBook has mastered and simplified this technology for consumer content. SharedBook puts its technology on AllRecipes.com, for example and enables consumers to create their own cookbooks, using both recipes housed on the site and ones they create and upload themselves. Most of SharedBooks' early clients have been content-generating web sites, not publishers. But that is changing. Random House has announced an initiative working with SharedBook to enable customized and personalized books, and another major house is apparently close to a deal.

Mike Shatzkin, The Idea Logical Company

Pensumtjeneste AS

Pensumtjeneste har inngått avtaler med en rekke norske faglitterære forlag for å sikre tilgjengelighet til faglitteratur for undervisningsformål selv om opplagene er utsolgt. Avtalene gjør det også mulig for kundene å selv sette sammen egne skreddersydde kompendier med bruddstykker av ulike bøker. Tilsvarende avtaler er inngått med faglitterære forfattere eller deres arvinger. Gjennom disse avtalene kan Pensumtjeneste nå tilby norsk faglitteratur som ellers ikke er tilgjengelig gjennom vanlige salgskanaler. De inngåtte avtalene sikrer Pensumtjeneste en rett til å formidle nesten 90 prosent av all norsk faglitteratur for fremstilling i kompendieform, samt gir anledning til å trykke opp utsolgte bøker ved behov.

Pensumtjeneste har også inngått samarbeid med flere sentrale trykkerier for å sikre en rask og kostnadseffektiv framstilling av de faglitterære tekstene gjennom "Print on Demand" systemer - det være seg utgåtte bøker eller skreddersydde undervisningskompendier bestående av utdrag fra flere ulike bøker.

Pensumtjeneste er eid av forlagene Aschehoug, Gyldendal, Pax og Det norske Samlaget.



6 Rettighetsbeskyttelse og administrasjon (DRM)

I et marked der man går fra en fysisk distribusjonsform til en elektronisk distribusjon oppstår nye og krevende utfordringer i forhold til rettighetsbeskyttelse. Fordi en elektronisk fil så mye enklere lar seg kopiere, og ikke minst spres til svært mange på kort tid, blir utfordringen av et helt annet format enn tradisjonell kopiering av fysiske sider. Mangelen på brukervennlige og sikre løsninger har sannsynligvis til nå vært det største hinderet for at bokbransjen har gått fra det fysiske format til det elektroniske i siste fase (distribusjonen til leseren).

Musikkindustrien har de siste 15 årene stått midt i denne utfordringen. Apple Computer var med sin kombinasjon av iTunes og iPod i stand til å løse utfordringen i forhold til kopiering. Derfor valgte musikkbransjen å satse på denne plattformen. Denne løsningen ble startskuddet for utviklingen av den digitale distribusjonen innen musikkindustrien. Det er på mange måter samme løsning Amazon har valgt i forhold til sin Kindle. Her er det også snakk om en "låst" løsning som hindrer kopiering av filene. Det vil si en svært tett integrasjon mellom de filene kundene kan kjøpe via Amazon og leseplateet Kindle. Ingen av de to løsningene er optimalt brukervennlige for forbrukerne, men de ivaretar opphavsretten og garanterer således for at alle involverte får rettmessig oppgjør for sine produkter. Å løse denne utfordringen på en god måte vil være en av de viktigste suksessparametrene i en fremtidig digitalisert verdikjede for boken. Løsningen må være sikker nok, samtidig som den er brukervennlig. Det diskuteres mye i alle land om hvilke løsninger man skal velge. I musikk og lydbokmarkedet går man i retning av å velge såkalt vannmerkede MP3 filer. De er ikke sikre i forhold til kopiering, men de inneholder usynlig merking som gjør at filene kan spores tilbake til den opprinnelige kjøper dersom kopier kommer på avveie. Vannmerkede filer kan fungere i et samfunn der myndighetene er seg bevisst i forhold til det holdningsskapende arbeidet i forhold til kopiering samt at bransjeaktørene rettslig forfølger alle brudd i forhold til kopiering og urettmessig bruk av innhold.

Det må lages en ordning som er en fornuftig avveining mellom kontroll for rettighetshavere, og frihet for kjøperne.

Det er viktig at bokhandelen aktivt bidrar til å finne en felles slik at bokbransjen ikke kommer i like store vansker som musikkbransjen. Denne bransjen har som kjent så store utfordringer med kopiering at mange musikkskapere helt har mistet inntekter fra CD salg og nå må basere sine inntekter utelukkende på konserter, sponsorater og andre inntektskilder. Det virker enda vanskeligere for forfattere å skape andre bærekraftige forretningsmodeller. Derfor må bransjen stå samlet om løsninger som sikrer opphavsretten og inntektsgrunnlaget for de som skaper og viderefører innholdet (forfattere/illustratører/fotografer/forlag m.fl.).

Det må lages en ordning som er en fornuftig avveining mellom kontroll for rettighetshavere, og frihet for kjøperne. I dag finnes det ikke et etablert ebokformat, det vil si at forbrukeren ikke kan lese av filene de har kjøpt til sin mobil via Mobipocket på en Amazon Kindle eller en Sony Reader og vis versa.



7 Nasjonal HUB/Aggregator

Dersom tekster skal distribueres digitalt er det (som beskrevet i punkt 5), avgjørende at de tekniske spørsmål rundt formater og DRM er avklart. I tillegg må handelsaktørene i markedet bygge opp nødvendig digital infrastruktur og tilhørende rutiner for å tilgjengeliggjøre filene for kundene. Det viktigste elementet i denne verdikjeden er en database med alle filer som skal tilgjengeliggjøres for markedet. Det vil ofte være hensiktsmessig at en slik database organiseres som en aggregator eller hub. Denne kan bli et effektivt samlingspunkt for alle tilbydere av filer og alle som ønsker å gjøre slike filer tilgjengelig for sine sluttbrukere.

Siden bokhandelen står sterkt i forhold til betjening av kundene i den fysiske verdikjeden ser vi det som naturlig at vi også vil stå sentralt i tilgjengeliggjøring av de digitale filene/tekstene. Vi tror det er avgjørende at dagens aktører samles om en felles aggregator. I et såpass lite land som Norge er det avgjørende at man får så store volumer som mulig til å flyte igjennom en slik infrastruktur. Det betyr mindre investeringer samlet sett for alle involverte parter.

Ett alternativ kan være å bygge ut Den norske Bokdatabasen til å ta en slik rolle. Eller man får et annet bransjesamarbeid i forhold til å bygge opp en slik aggregator. Dermed slipper alle tilbydere å forholde seg til for mange aktører med de kostnader det medfører, og tilbyderne slipper å bygge opp hver sin infrastruktur. En slik løsning vil sannsynligvis være det beste for alle parter, ikke minst sluttbruker/leseren fordi en fellesløsning vil bli i stand til å utvikle og drive en brukervennlig løsning med så stort utbud av filer som mulig. Da kan også de enkelte aktører som vil tilby filene bruke sin innsats på å tilgjengeliggjøre dem på en så bra måte som mulig til sluttbrukerne, i stedet for å legge ned altfor store investeringer og driftskostnader i database og infrastrukturen.

Konkurranséfaktoren vil bli innpakkingen og tjenestene rundt filsalget, noe som vil styrke bokens stilling i markedet. Dette betyr en styrket konkurransekraft i forhold til andre vare og tjenesteområder. Med andre ord en oppskrift på å utvide markedet for bøker.

Slik vi ser det vil denne aggregator/hub blir det kommersielle svaret på Nasjonalbibliotekets digitale database. Alle forlag vil enkelt og effektivt kunne forholde seg til to profesjonelle parter i forhold til å ivareta deres behov for en effektiv, brukervennlig og sikker formidling av sine elektroniske filer. En som ivaretar de offentlige behov for bevaring av innholdet og en som ivaretar den kommersielle delen av filsalget til sluttkundene.

Slik vi ser det vil denne aggregator/hub blir det kommersielle svaret på Nasjonalbibliotekets digitale database.



8 Status digital utvikling for ulike bokgrupper

8.1 Oppsummering

Pr juni 2008 kan det virke som om digitaliseringsprosessen er kommet lengst innenfor den akademiske sektor. Både skolebøker, pensumlitteratur og fagbøker kommer nå i økende grad i digitalt format og også i løsninger som er hybrider av trykte og elektroniske deler. Vi tror likevel at det er vanskelig å spå hvor brukerne i stort omfang kommer til å ta i bruk digitale formater først. Det er stor utviklingstakt hos de store forlagene i utlandet i forhold til å tilgjengeliggjøre sine bøker (både skjønn og generell) i elektroniske formater. Det er stor kreativitet i forhold til å utvikle deler av generell litteraturen i retning av multimedieprodukter, der tekst, film og hyperlinken til andre tjenester er blandet sammen. Vi ser særlig stor aktivitet på dette rundt reiseguides og alle typer oppslagsverk. Vi mener derfor hver enkelt bokhandel selv må vurdere hva man skal gjøre på de ulike boksegmentene basert på hvilken posisjon man ønsker seg i de respektive segmenter. Vi tror at alle bokområder blir berørt, men er forsiktige med å spå hvor store grupper av leserne først vil ta de nye mulighetene i bruk.

8.2 Grunnskole og videregående skole

På lærebokfeltet vil forlagene fremdeles dominere innen digital produksjon, ikke minst fordi lærere har stor tillit til verkene deres. Forlagene henvender seg direkte til brukerne på nettet eller går via læringsplattformer.

Flere av de store forlagene har en offensiv digital strategi i forhold til utdanningsmarkedet. For flere er den digitale strategien allerede virkelighet. Det innebærer en avansert plattform for distribusjon og betaling for digitale læremidler. Forlagene rapporterer om store forskjeller i bruk og forståelse, men mange er allerede fullbefarne brukere. Utviklingen går særlig i retning av såkalte "smartboards", faste tavler for læring i klasserommet, fungerer som en PC, men inneholder full-illustrerte læreverk.

Forlagene vi har snakket med ser ingen åpenbar rolle for bokhandelen i dette markedet.

NDLA

NDLA (Nasjonal digital læringsarena) er statlig finansiert og har 17 fylkeskommuner som initiativtagere. Fylkeskommunene gått sammen om selv å utvikle læremidler i enkelte fag. Alt innhold som produseres skal fritt kunne deles, endres, kopieres og viderebehandles av andre. Dette vil også gi et grunnlag for hvordan NDLA vil forholde seg til annet offentlig produsert innhold som ligger åpent på nett. På samme måte vil en her inngå avtaler med partene som sitter med opphavsrett.



Diglib

Innholdsportalen Diglib er et samarbeid mellom it's learning og forlagene CappelenDamm, Det Norske Samlaget, Gyldendal og Aschehoug, samt Grieg Music Education. Målet er å lage en bærekraftig løsning for enkel tilgang til digitale læremidler, samt å forenkle distribusjonen av digitale læremidler for grunnskole, videregående skole og høyere utdanning. Distribusjonsløsningen er åpen for alle leverandører av læremidler og læringsplattformer.

FEIDE

Feide (Felles elektronisk identitet) er et nasjonalt tiltak for enhetlig identitetsforvaltning i utdanningssektoren. Sikker identifisering av elever og lærere er nødvendig for å gi riktig tilgang til digitale ressurser og tjenester. Feide lar personer tilknyttet norske utdanningsinstitusjoner identifisere seg via en felles innloggingstjeneste som begrenser flyten av personopplysninger til det som er nødvendig for å oppnå den ønskede tilgangen. Siden 2000 har Feide-innlogging blitt gjort tilgjengelig for rundt 70 % av brukerne i høyere utdanning. På oppdrag fra Kunnskapsdepartementet arbeider UNINETT ABC med innføring av Feide også for grunn- og videregående skoler.

it's learning

it's learning as er et av de ledende selskaper i Skandinavia som leverer læringsplattformer til skoler og undervisningsinstitusjoner. it's learning har i dag mer enn 685 000 brukere fordelt på Norge, Sverige, Danmark, England, Tyskland og Nederland. it's learning er en nettbasert læringsplattform for undervisning i grunnskole, videregående skole og høyere utdanning.

Fronter

Fronter er en plattform for nettbasert læring og samarbeid, utviklet spesifikt for utdanningssektoren. Forretningsidéen er å utvikle enkle verktøy for samarbeid via web. Læringsplattformen består av en rekke ulike verktøy som fleksibelt kan settes sammen for å dekke ulike behov. Fronter er valgt som leverandør til over 30 høyskoler og universiteter, samt flere hundre grunn- og videregående skoler i Norge alene.

8.3 Akademisk litteratur

De store internasjonale fagbokforlagene leder an i den digitale utviklingen og tilbyr allerede hele sin katalog av fagbøker i elektronisk form. Dette betyr at studenter i dag kan velge om de vil kjøpe boken eller en nedlastbar fil med boken. Det er ingen utbredt handel med produktene ennå, men de er tilgjengelige og forlagene utvikler fagredaksjoner, handelsmåter og handelsbetingelser. Fagbøker som elektronisk publisering finnes i to former, enten som nedlastbar pdf-fil eller lesbart passordbeskyttet område. Det er mulig for bokhandel å være salgskanal for disse produktene, men marginene er små og det er en gjennomgående oppfatning hos forleggere at salg via bokhandel er et "tillegg", og ikke primær kanal for salget.

De store internasjonale fagbokforlagene leder an i den digitale utviklingen og tilbyr allerede hele sin katalog av fagbøker i elektronisk form.



Vi ser at forlagene tenker i to forskjellige retninger når det gjelder løsning for ebøker. De presenteres enten som nedlastbare pdf-filer med vannmerke eller kopisperre, eller som passordbeskyttet område, der kjøperen kan logge inn ett ubegrenset antall ganger for å bruke boken. Vi ser i mange tilfelle at den faktiske boken og eboken nå tilbys som bundle, bok og fil i samme pakke.

Sett fra norske fagbokforlag er både Google og Amazon å regne som reelle og meget utfordrende konkurrenter. Disse utvikler seg til tohodede troll, de er både forlag, altså tekstredigerere og bokhandlere, altså tekst-selgere, tillegg utvikles nye konkurrenter så vel for grunnskole, som for videregående og universitet. Wikipedia, Wikimania og selfmade-fagområde, samt andre fagplattformer utvikles og bringes til markedet i form av passordbeskyttet læring.

Den største trusselen for den akademiske bokhandelen kan kilden selv vise seg å være. Universitetet og professorene får en publiseringskanal gjennom medier som Google og Amazon. Disse digitaliserer og tilgjengeliggjør tekst, som deretter kan benyttes direkte av studenter og klasser. Ingen mellomledd.

Det vil fortsatt finnes pensumbøker og pensumlistene ved de fleste universitets- og høyskoler. Det er likevel ikke tvil om at støttelitteratur, dybde og dokumentasjon, allerede i dag finnes i form av søkbare områder, både åpne slik som Google, og passordbeskyttede, tilgjengelige mot betaling. Dette betyr at antallet studie bøker i bokform vil reduseres kraftig. Phoenix University tilbyr i dag studier uten bøker, alt finnes på læreplattformer på internett.

Det etableres plattformer for læring der all informasjon om studiet, studieplaner, lærerplaner, oppgaver, eksamener og tidsplaner finnes. Studenten finner dokumentasjonen og oppgavene hun trenger tilgjengelig på internett plattformen. Som følge av dette vil pensumlistene for bøker bli kortere, men vi tror at kjernepensum, den delen av pensum man vil benytte også i profesjonelt arbeid senere, vil forbli i bokform.

Pensumbøkene

Pensumbøkene kommer mest sannsynlig i mindre opplag og med hyppigere versjonsskifter for å følge utviklingen til de elektroniske bøkene. Antallene pr. tittel minsker ettersom POD tar andeler av opplaget. Versjonsoppdatering vil bli mer aktuelt ettersom studentene forøvrig vil finne deler av boken og elektroniske versjoner av boken tilgjengelig hundre prosent oppdatert til enhver tid på nett og databaser.

POD (print on demand)

Allerede nå varslers alle de store internasjonale fagbokforlagene at de er ferdig med rettighetsavklaringer, og er klar for salg av kapittel for kapittel eller tema etter tema. Det betyr at foreleser eller student selv kan skape



utvalget, sette sammen deler, temaer, kapiteler og aktualitet i en samling som passer nettopp deres studier.

Elektroniske bøker (pdf)

Nedlastbar bok i PDF format vil utgjøre en stor del av lesebasen for en student. Først og fremst tror vi dette vil gjelde for artikkelsamlinger og avhandlinger og forskningsdokumenter, men også ordinære pensumbøker, og særlig såkalt støttelitteratur vil bli benyttet i pdf-format. Disse bøkene/dette innholdet vil bli konsumert enten som lesbar fil på en PC, eller på leseplate som Kindle eller andre lignende produkter som skapes for å lese elektroniske tekster.

Bok og fil

Vi ser pr. dato en utvikling der forlagene tilbyr pensumboken/fagboken med boken og en nedlastbar fil, eller ett passordbeskyttet område som en "bundle". Meget interessant for bokhandelen, ett dobbeltprodukt med egenverdi.

Bok og passordbeskyttet område

Bøkene kommer, men ett passordbeskyttet område følger med. Der kan studenten finne utfyllende stoff, bilder, dokumentasjon, filmer osv. Dette utvider læreverket kraftig og gjør produktet større og mer attraktivt. Tilgangen til det passordbeskyttede området kan være tidsmessig begrenset, og ofte vil det være mulig for kun en bruker å være pålogget med passordet av gangen.

Fagbokbaser

Springer Verlag i Tyskland kjøper forlag og deres bokbaser i hele verden for å samle fagmateriale innen diverse fagområder. Disse basene ryddes, gjøres søkbare, nedlastbare, printbare og utstyres med ett passord. Passordet knyttes til en enbruker- eller flerbrukerlisens og selges til bedrifter, fagbiblioteker og andre som kan ha nytte av dette. Årsabonnement eller andre former for tilgang blir vanlig og dette kan gi hele fagmiljøer den kunnskap og tilgang de trenger og fjerner all form for bokkjøp innen kategorien. Søkefunksjon og brukertilgjengelighet ligner på Google og andre og er intuitivt for trenede nettbrukere.

Eksempel - New York University Bookstore

New York University har 42 000 studenter. Salget av ebøker i studentbokhandelen utgjør mindre ca. 1 % av omsetningen, men de har en etablert og god infrastruktur for salg og formidling av ebøker.

Bokhandelen samarbeider med Universal Digital Textbook. Studentene kjøper pc-code og access i bokhandelen eller direkte hos forlaget. Kjøp i butikk gir kommisjon til butikken. Kortet kjøpes i en vending-machine, ikke ulik det vi finner i dagligvarebutikker i Norge (hvor man kjøper sigaretter). En viktig ting er at selve salget skjer i butikken, mens man aktiverer og laster ned boken på nettet.



Interessante observasjoner:

- Mesteparten av lastes ned som pdf.
- En stor mengde lastes ned via en computer e-reader (installert på PC'en).
- Bortimot alt som lastes ned printes ut av studentene – de leser ikke på skjerm.

8.4 Skjønn og generell litteratur

Skjønnlitteratur

Vi tror at skjønnlitteratur også vil bli tilbudt i vesentlig grad i elektronisk form. Boken vil fortsatt bestå som leseflate for den gode fortelling, men leseplate, lydbøker, og nedlastbare filer vil øke i omfang og markedsandeler vil gå til eboken. Bare i løpet av de siste 6 månedene har store internasjonale forlag som Penguin, Harper Collins og Random House lansert skjønnlitterære bøker i ulike format.

Generell litteratur

Generell litteratur vil fortsatt finnes i bokform. Det er likevel ingen tvil om at mange titler innen generell litteratur egner seg som elektroniske bøker, elektroniske fagområder eller interaktive flater. Bokhandelen selger i dag like mange reisehåndbøker som for ett par år siden, men Aftenposten melder likevel om 128.000 nedlastinger av deres reiseguides for europeiske hovedsteder på to måneder. Interaktive passordbeskyttede områder vil utvikle seg kraftig, forbrukeren blir selv en bidragsyter innen slike communities, dette vil utvikle og ramme den generelle litteraturen. Google og Wikipedia vil redusere salget av oppslagsverk og leksika.

Lydbøker

Lydbøkene har hatt en formidabel salgsvekst i det norske markedet de siste årene. Det er ikke lenger de svaksyntes produkt, nå er det helt vanlig å bruke lydbok, i form av CD-er, mp3filer, nedlastbare filer og digibøker. Dette gjør at forbrukeren blir mer og mer trent på å benytte bok i andre formater, men utvider også bokforbruket. Det er særlig forbrukerens erfaring fra nedlasting av musikk som kommer til nytte i deres omgang med lydbøker. Via Telenor kan man nå også laste ned og kjøpe lydbøker direkte til mobilen.

Lydbokforlaget har hatt stor suksess med sin digibok. Lydbokforlaget har også lagt til rette for at bokhandlerne kan tilby lydklipp på sine nettsider, samt kjøpe og laste ned lydbokfiler via bokhandelens egne nettsider. Vi anbefaler alle bokhandler å ta i bruk disse mulighetene, slik at kundene blir vant til å laste ned filer fra bokhandelens egne nettsider.



9 Status digital utvikling for enkelte bransjeaktører

9.1 Forfatter

Med digitalisering har forfattere muligheter til å gå direkte på forbruker og gå utenom bokhandel. I utlandet skjer dette allerede, via online-trykkerier og nettbutikker som lulu.com og blurb.com hvor forfatterne kan laste opp sine egne tekster og selge dem. Amazon også skal utvikle en plattform som gjør det mulig for brukere å laste opp og selge eget innhold via Kindle.

I Norge er Forfatterforeningen i forhandlinger med Forleggerforeningen om nye normalkontrakter. Slik det fungerer i dag overfører forfatterne de digitale rettighetene til forlagene. I forhandlingene som nå pågår med Forleggerforeningen skal det lages en separat avtale for digitale format.

9.2 Forlag

Digitalisering endrer hvordan og hva forlagene publiserer. Digitalt forleggeri er fragmentert og komplekst og det finnes mange nye digitale foretningsmodeller. Det er ikke kun et enkelt formatskifte, men krever en ny plattform for forlagsdrift og en ny infrastruktur. Forlag vi har snakket med har en grunnleggende holdning at ingenting vil forsvinne, men nye publiseringsformer kommer til. Forbrukeren ønsker mye av noe og litt av alt. Teksten er selve budskapet, det finnes utallige former for publisering, alle er interessante. Forlagene har kommet langt i forhold til skole, fagbøker og akademisk litteratur. Forlagene vi har snakket med har klare strategier og de inkluderer i liten grad bokhandelen. For skjønnlitteratur er holdningene annerledes.

Den nye elektroniske utviklingen vil endre publiseringen av tekst. Dersom en forfatter enten bestemmer seg selv, eller blir refusert, vil det i den moderne tekstverden være utallige muligheter for distribusjon av egen tekst til bruker, uten forlag. Google og andre digitaliseringskanaler vil uten kostnad tilgjengeliggjøre tekst for leseren, forfatteren blir lest og "youTube" syndromet vil sørge for å spre budskapet til de som trenger eller ønsker teksten. Dette betyr en ny trussel for forleggeriet, så vel fagbøker som smale diktsamlinger vil nå leseren. Vi ser allerede store grupperinger, såkalte communities, der tekstforfattere tilgjengeliggjør alt fra dikt til avhandlinger - disse samlingene vil direkte konkurrere med forleggerne om distribusjon av tekst. Våre samtaler med forleggere har samtidig vist at mange av dem mener bokhandlere er unødvendige og fordyrende, tekst kan skrives, redigeres og direkte distribueres til leser, rett fra forlagets nettsider eller i nye kanaler. Bokhandelens kvalitet og utvalg vil ikke lenger være like viktig og verdiskapende sier de.



Fionnuala Duggan, Director,
Random House Group Digital:

Digital affects how and what we
publish.

Random House

- Our thinking at Random House is changing. Digital affects how and what we publish.
- Digital publishing is fragmented and complex. It is not a simple format shift, unlike music, TV, movies. In books, we see many new digital business models.
- Possible new models: E-books, mobile reading & listening, viewing pages and chapters, online rental and subscription models, adding user generated content & blogs, advertising supported, pick-and-mix chapters, digital-only books, locker-room, on-line/offline hybrids, adding multimedia, libraries.....
- Mainstream digital businesses solve consumers' problems better than old alternatives.
- Connect with your customers and help them to connect with each other.
- Fish where the fish are: Email, Search, Retail, Social network, Special interest. iLike: API on Facebook, iRead: API on Facebook, LibraryThing, and Widget^{xv}.”

Fionnuala Duggan
Director, Random House Group Digital

9.3 Bokklubber

Bokklubben/Bokkilden er en aktør som er kommet langt i å ta i bruk de nye mulighetene som Internett og digital markedsføring gir. De har tradisjonelt vært flinke til å ta i bruk nye markedsføringsmetoder og bl.a. opprettet et eget nettsamfunn bokvenn, gir muligheter for å laste ned MP3 lydfiler fra deres sider, bruker aktivt web-tv, tilbyr tiltgang til forfatterblogger, kulturguider m.m.

9.4 Bibliotek

Den europeiske satsningen: i2010 – det digitale bibliotek

Som en del av EU-kommisjonens informasjonsstrategi har man tatt initiativ til EUROPEANA, som er det europeiske digitale bibliotek. Målet er å gjøre Europas kulturelle og vitenskapelige ”arv” tilgjengelig for alle. Det er altså et mål både å bevare og å sikre brukerne tilgang til digitalisert materiale. En utfordring er å finne en fellesstandard som virker på tvers av sektorer. En annen utfordring er å sikre tempo i prosessen, og få til en massedigitalisering. Det norske nasjonalbiblioteket er blant Europas fremste i digitalisering, og er en svært aktiv aktør i EU prosjektet. På sikt ønsker EUROPEANA også å legge til rette for at private aktører kan linke seg opp mot EUROPEANA, et eksempel er det tyske LIBREKA.



Nasjonalbiblioteket

Nasjonalbiblioteket forvalter Lov om pliktavlevering. Åndsverksloven ble endret i november 2007 og åpner nå opp for at Nasjonalbiblioteket også kan digitalisere samlinger for sikrings- og bevaringsformål.

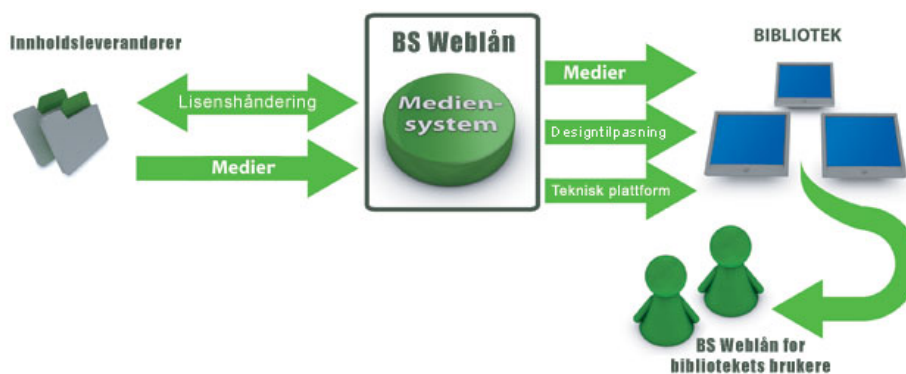
Nasjonalbiblioteket og Forleggerforeningen holder på å utarbeide en avtale hvor forlagene i tillegg pliktavleveringen av fysiske bøker, samtidig leverer bøkene digitalt.

Nasjonalbiblioteket har satt seg som mål å være det første land i Europa til å digitalisere hele samlingen sin. De regner 15 -20 år på å scanne inn hele arkivet, avhengig av hvilken økonomisk støtte de blir tildelt. Nærmere 26 000 bøker er nå digitalisert, av totalt 450.000 bøker.

Nasjonalbiblioteket har iverksatt et digitalt pilotprosjekt, hvor omlag 750 rettighetsbelagte verker om nordområdene er tilgjengelig på nett. Nasjonalbiblioteket og rettighetsorganisasjonene, dvs Den norske forleggerforening, Den norske Forfatterforening, Norsk faglitterær forfatter- og oversetterforening, Norsk kritikerlag og forvaltningsorganisasjonen LINO, har inngått avtale med Nasjonalbiblioteket for å gjøre rettighetsbelagt materiale tilgjengelig i digital fulltekstversjon til bruk for pilotprosjektet.

Biblioteksentralen – BS weblån

Biblioteksentralen (BS) har utviklet et utlånssystem for alle typer digitale filer. Låneperioden er begrenset, akkurat som for fysiske medier. Når låneperioden er over, slettes filene automatisk. BS ønsker å selge digitale lisenser til folkebibliotek som så kan låne ut dette materialet til brukerne. Systemet ligger klart og kan tas til fullt bruk så snart DRM og standardformat blir avklart.





Folkebibliotek

Since ebooks and audiobooks tend to be read once, as opposed to music that might be listened to many times over many years, “borrowing” an ebook or audiobook is about as good as buying one. This has already led some publishers to think about some sort of per-use charging in this marketplace, which would certainly be a challenge to implement. On the other hand, as the download customers become savvier, one would expect more and more of this business to shift from “buy” to “borrow” with a dampening effect on sales.

Mike Shatzkin

I Bokhandlerforeningens høringssvar til bibliotekmeldingen (Bibliotekreform 2014, St. meld nr. 48) la vi vekt på nødvendigheten av å skille mellom bibliotekets gratisprinsipp og bokhandelens kommersielle rolle. Bibliotekene bør behandle filformat på samme måte som de fysiske bøkene. Det vil si at de kan kjøpe et visst antall lisenser, og låne dem ut en viss periode.

9.5 Nye aktører på markedet

Digitaliseringen kan gjøre en hvilken som helst nettbutikk til nettbokhandel. Digitalisering skaper nye muligheter for aktører som har den nødvendige tekniske kompetansen, men mangler bransjebakgrunn. De har et fortrinn ved at det er enklere å ta i bruk de nye mulighetene. Det er lett å se for seg hvordan nettsteder med spisskompetanse kan stjele markedsandeler fra den brede bokhandelen, slik "smale" nettbutikker på andre områder allerede gjør i varehandelen forøvrig. Lanseringen av digitalbok.no viser hvordan en ny aktør, uten videre kan presentere 25 000 engelskspråklige titler for salg i Norge: Det er også sannsynlig med interesse fra andre tunge nettaktører, hvis salget tar av.

Telenor

Telenor har gått fra kommunikasjonsleverandør til innholdsleverandør. I desember 07 ble 180.000 låter lastet ned via Telenors butikk. Da Madrugada lanserte sitt nye album i Telenors butikk solgte den rundt 130 album om dagen. 60 % av det Telenor tilbyr av musikk i dag er uten kopisperre, og de ønsker at så mye som mulig skal være uten DRM i fremtiden. I dag har Telenors musikkbutikk et permanent, DRM fritt utsalg av musikk fra plateselskapet EMI og Phonofile, og en testløsning med Universal^{xvi}. Telenor byr på mer enn 250 lydbøker som kan lastes direkte ned fra deres nettbutikk til mobilen. I 2007 innledet Telenor et samarbeid med Piratforlaget. I 2008 lanserte de en krimbok som lydbok på mobilen - før den kommer på trykk eller som lydbok i andre kanaler. Andreas Markussons nye bok "Første gang jeg døde". Telenors store fordel er at de har etablerte og velfungerende betalingsløsninger i motsetning til nedlasting på nettet.



www.digitalbok.no

Elittera er et norsk firma som markedsfører seg som en totalkanal for distribusjon og salg av det skrevne ord i digitalt format. De har kjøpsløsning og teknologi klart. Foreløpig har de kun engelske bøker, men de har all teknologi klart til å kunne selge norske ebøker så snart forfattere og forlagene gir klarsignal. De selger leseplaten iLiad.

Ebokhandler

Mobypocet er et nettsted, eid av Amazon, hvor du kan laste ned ebøker. til din mobil eller PC. Sony har sin egen nettbokhandel, hvor du kan laste ned bøker til Sony eReader.

10 Prising av nye tjenester

10.1 Oppsummering

Refleksjon vedr. pris for en digital tekst

Prising av digitalt innhold er ikke en del av det mandatet som Digitaliseringsgruppen har hatt. Det er heller ikke opp til bokhandlersiden å bestemme dette. Likevel har gruppen gjort seg noen refleksjoner vedrørende dette aspektet etter å ha snakket med sentrale aktører i bokbransjen i Storbritannia, USA og Norge.

Digitale tekster bør omfattes av fastprisavtalen

Så lenge Norge har en bokavtale med fastpris på nye bøker er det gruppens klare oppfatning at digitale tekster som helt tilsvare innholdet i en tilsvarende fysisk bok bør omfattes av den samme fastprisregelverk.

Dette vil være positivt mht.

- enklere markedsføring og kommunikasjon mot markedet
- enklere royaltyberegninger for forlaget
- enklere å beregne markedsstørrelser og statistikk
- ikke undergrave målsettingene med fastpris på ”øvrige” utgivelser.

Den digitale prisen bør være lavere enn på den fysiske boken

Prosjektgruppen har også en klar oppfatning av prisen på den digitale teksten må være lavere enn den innbundne utgaven, uten at vi har noen oppfatning av hvor mye lavere. I USA og Storbritannia snakkes det om prisnivåer på digitale tekster som er 30 – 50 % lavere enn den fysiske utgaven.

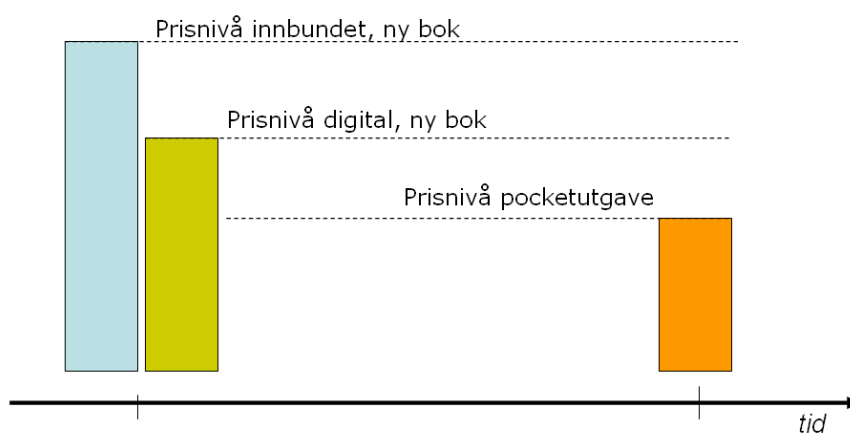
Vi tror at forbrukerne og leserne forventer en lavere pris, fordi det oppfattes som ”enklere”, og at forbrukerne har en oppfatning om at det er billigere å utgi noe elektronisk. Vi tror at en lavere pris vil være nødvendig for å utvikle markedet for digitale tekster.

En lavere fastpris på digitale tekster vil også virke positivt inn mot piratkopiering. Signalene fra de vi har snakket med utenfor Norge er jo



høyere priser jo større incitament til å etablere piratløsninger. Minsker vi profittmulighetene vil denne trusselen bli mindre.

Vårt syn kan skisseres på denne måten, hvor den innbundne boken og den digitale teksten utgis på likt, med en prisfordel for den digitale teksten. Etter en viss tid (som i dag) kommer pocketutgaven og den vil prismessig legge seg under den digitale teksten. Når fastprisperioden er over kan alle utgaver prises fritt.



10.1.1 Moms

Ebøker bør ha momsfritak på lik linje med andre bøker. Det vil ellers skape en uoversiktlighet i alle ledd, og ikke minst overfor forbrukerne hvis det skal være moms på en digital tekst, men ikke når den er trykket på papir. Hvis ikke vil det bli mange gråsoner, f.eks. når blir boken en bok i print-on-demand sammenheng? Kan det hende at boken blir printet etter at transaksjonen er avsluttet? Hvordan skal man kommunisere pris til forbruker, når samme vare kan være både med og uten moms?



11 Definisjoner

Ebok

Den digitale teksten (åndsverk) som er ekvivalent til innholdet i en trykt bok og som kan leses i en ebokleser.

Ebokleser (programvaren)

En digital programvare som viser digitale tekster. Denne programvaren må ligge på en digital plattform, for eksempel PC'en, på mobiltelefon/PDA eller dedikerte leseplater.

Digitale avlesnings plattformer (hardware)

Det elektroniske medium som teksten skal leses på, i hovedsak i tre kategorier p.t. og det er PC-skjermer, mobiltelefon/PDA og dedikerte leseplater.

Leseplater (også kalt eboklesere eller lesere)

Enheter som har som primærfunksjon å vise elektroniske tekster, bøker og aviser. Disse kan være basert på Epaper teknologi eller LCD teknologi. De mest kjente er Epaper basert, som for eksempel:

- Cybook – fra Bookeen
- iLiad – fra iRex Technologies
- Sony Reader - fra Sony
- Amazon Kindle - fra Amazon
- HP eReader – fra HP

Epaper / E-ink

Display/skjermer med høy kontrast, tynne skjermer, liten vekt, synlig fra alle vinkler og bruker mindre strøm enn LCD (liquid crystal displays).

DRM, Digital Rights Management

En samlebetegnelse for programvarer for tilgangskontroll brukt av rettighetshavere for å forhindre urettmessig bruk av digitale tekster og verk. Skal forhindre ulovlig kopiering eller massetilgjengeliggjøring. På norsk; digital rettighets administrasjon.

POD, Print On Demand

Fremstilling av enkeltenheter eller korte serier, basert på den digitale teksten som er lagret. Fremstillingen kan skje sentralisert (trykkeri, distributør, grossist etc) eller lokalt nærmest kunden (bokkhandel, bibliotek, universitet etc.)

Digitaltekst markedsføring

Hele eller deler av den digitaliserte teksten som gjøres tilgjengelig for søk (i ulike databaser) og/eller brukes i markedsføring med målsetting om å selge den fysiske boken. Selve teksten kan ikke lastes ned.

Digitalt lagringsformat

Det formatet som forlaget/utgiveren har lagret sin elektroniske tekst i. I USA har man nå blitt enige om en felles standard kalt .epub. Fra



forlagets digitale lagringsformat må det så konverteres til ulike digitale leseformat, tilpasset de ulike medium som eksisterer. Det er på dette området bransjen/markedet ønsker å samles om en felles standard (Åpen standard), slik VHS ble på video, og mp3 er på musikk.

Digitalt leseformat (også en form for lagringsformat)

Det formatet som teksten må konverteres til for at den skal være mulig å lese på ulike plattformer. Noen eksempler er pdf, rtf, mobipocket, dx.xml, oeb, Epub, POD package etc. (se eget vedlegg).

Digital distribusjon

Når sluttbrukeren (privat/bedrift/offentlig) laster ned den digitale teksten selv, via internett, eller andre elektroniske tilbydere. Selger kan være forfatteren selv, forlaget, en nettbokhandel, en ikke bokbransjetilknyttet forhandler eller teknologiaktør.

Kopiserrre/kopibeskyttelse

En innebygd digital attributt i den elektroniske filen som forhindrer ulovlig kopiering, flytting eller masseproduksjon av teksten. Tilsvarende attributt kan også begrense bruken av den digitale teksten til en definert tidsperiode, for eksempel 6 måneder.

Vannmerke

En sporingsanordning som gjør det er mulig å kontrollere kilden (hvor den er kjøpt) for den digitale filen. Et slik vannmerke kan ikke forhindre ulovlig kopiering.

Nettsamfunn

Et nettsamfunn er samlingssted på Internett hvor brukeren kan møte og snakke med andre mennesker. Det kan være så enkelt som en debattgruppe eller et nettsted hvor brukeren får skrive nyheter, meninger, legge ut filer, o.l. De mest kjente er bl.a. Facebook og MySpace.

XML

XML er et standardisert programmeringsspråk som er godt egnet for å få til integrasjon mellom ulike tjenester. XML egner seg for utveksling av data. Detaljene for hvordan en datautveksling skal foregå er bestemt i et XML-skjema. For mer informasjon se <http://www.w3.org/XML/>.

HTML

HTML er et markeringsspråk som benyttes for å lage webdokumenter/nettsider. HTML benyttes for å strukturere informasjon; man angir noe tekst som overskrift, avsnitt, lister og så videre. HTML er en internasjonal standard, og spesifikasjonene blir opprettholdt av The World Wide Web Consortium (W3C).

FTP, File Transfer Protocol

En standardmetode for å overføre filer mellom maskiner tilkoblet Internett. Man kan enten bruke et eget program eller en nettleser. FTP



benytter ikke kryptering, og sender eventuelle brukernavn og passord i klartekst.

Grensesnitt

Kontaktflaten mellom ulike funksjoner eller deler i et system, for eksempel mellom sluttbruker og tjenesteleverandører.

Komprimering

En teknikk som reduserer informasjonsmengden og dermed sparer lagerplass ved å eliminere hull, tomme felter og overflødige data.

LINO, Litteratur i Norge

Lino forvalter rettigheter til skribenter og inngår avtaler om bruk av deres tekster.

MP3, MPEG Layer 3

En metode for komprimering av lyd, som kan komprimere med en faktor på opp til 12:1 med minimalt tap av lydkvalitet.

Ulike leseformater (lagringsformat)

(listen er ikke fullstendig)

PDF and Large Print PDF

Filformat fra Adobe som krever Adobe Acrobat Reader.

iLiad PDF

Et format som inkluderer marger, fontstørrelser og bilder tilpasset leseplaten iRex iLiad.

Mobipocket

Et proprietært (lukket) format, men som kan leses på mange plattformer.

RTF

Standard Rikt Tekstformat, kan lese de vanligste tekstbehandlingsprogrammer, og også f. eks. på Sony iLiad.

Palm Reader

Formatet kan bare bli leste på Palm Reader/eReader.

.lit

Formatet brukt av Microsoft Reader.

Plucker, et utvidet tekst og grafikk dokumentformat for håndholdte enheter. Kan vise formatteringer og grafikk, det er gratis og open source. Er kompatibelt med Palm, PocketPC og Nokia 770.

DOC, er et generisk navn for tekst formater som kan brukes på de fleste PDA'er. Dette er ikke det samme formatet som Microsoft Word dokumentfiler. Disse filene fil har ".pdb" filhavn. Doc kan leses på bla. eReader, iSilo, CSpotRun, TiBR, WeaselReader, TealDoc etc.



Silo, større kompresjonssmuligheter enn DOC (sparer RAM) og utvidet formattering (som fet, kursiv, horisontale linjer og hyperlenker) iSiloX filer er ennå mer avanserte og kan inkludere kapittel bokmerker og grafikk.

Rocket eBook

Standard formatet for Rocket eBooks og eBookwise-1150.

zTXT ligner Doc formatet men inneholder bedre kompresjonsmuligheter og bokmerker. zTXT dokumenter kan leses på PalmOS hvis man bruker Weasel Reader or TiBR Pro.

TCR

Tekstformat brukt av Symbian og Siemens mobiltelefoner (Siemen's telefoner må bruke MicroReader), eller EPOC palmtop leseplater. TCR filene kan leses av ReadM, Ebook for Nokia, Ebook for EPOC, eller MicroReader.

iPod Notes

Store tekstfiler kan bli delt opp i flere linked "Notes" som du kan lese på Apple's iPod. Krever en iPod Mini eller tredje generasjon eller nyere iPod.

Sony aka Librié, LRF, eller BBeB

Et proprietært format som bare kan leses på Sony Librie eller Sony eReader.

iPhone Books.app

En zippet mappe som inneholder en ebok delt opp x antall 20k HTML files. Kan brukes sammen med Books.app ebook reader.

RSS

RSS is a family of Web feed formats used to publish frequently updated content such as blog entries, news headlines, and podcasts in a standardized format.[2] An RSS document (which is called a "feed" or "web feed"[3] or "channel") contains either a summary of content from an associated web site or the full text. RSS makes it possible for people to keep up with web sites in an automated manner that can be piped into special programs or filtered displays.[3]

".epub" (HUB)

is the file extension of an XML format for reflowable digital books and publications. ".epub" is composed of three open standards, the Open Publication Structure (OPS), Open Packaging Format (OPF) and Open Container Format (OCF), produced by the IDPF. "EPUB" allows publishers to produce and send a single digital publication file through distribution and offers consumers interoperability between software/hardware for unencrypted reflowable digital books and other publications.



DAD

The DADs -- digital asset distributors -- are quickly signing up all publishers of a certain size to facilitate all kinds of digital distribution, from search inside at retailers to content on cell phones to widgets that can bring content to any web site.

Creative Commons

Creative Commons provides free tools that let authors, scientists, artists, and educators easily mark their creative work with the freedoms they want it to carry. You can use CC to change your copyright terms from "All Rights Reserved" to "Some Rights Reserved."

GNU

GNU (General Public License) is a widely used copyleft license which grants, to the recipients, permission to modify or distribute otherwise copyrighted work. A copyleft licensing scheme gives every person who receives a copy of a work permission to reproduce, adapt or distribute the work as long as any resulting copies or adaptations are also bound by the same copyleft licensing scheme.

OpenAccess

OpenAccess innebærer at vitenskapelige publikasjoner gjøres fritt tilgjengelig på web. Forfatter eller opphavsmann beholder opphavsretten til publikasjonen, men gir brukere tillatelse til å lese, laste ned, kopiere, distribuere, skrive ut, søke i eller lenke til fullteksten uten å forlange vederlag.

12 Lenker

<http://books.google.no/intl/no/googlebooks/about.html>

Online ebokhandler

<http://www.mobipocket.com/>

<http://www.ebog.dk/>

www.digitalbok.no

<http://ebookstore.sony.com/>

Eboklesere

<http://www.sonystyle.com/webapp/wcs/stores/servlet/CategoryDisplay?catalogId=10551&storeId=10151&langId=-1&categoryId=16184>

<http://www.irextechnologies.com/products/iliad>

<http://www.plasticlogic.com/products.php>

Nettsamfunn - bøker

<http://www.shelfari.com/>

<http://www.librarything.com/>

www.goodreads.com/



Self publishing companies

<http://www.booksurge.com/>

<http://www.blurb.com/home/>

<http://www.lulu.com/>

<http://www.selfpublishing.com/>

Print on demand

<http://www.lightning-press.com/>

<http://www.ondemandbooks.com/>

Online lydbok-bokhandler

http://www.audible.co.uk/aduk/site/wallGarden/homeRegWG.jsp?BV_UseBVCookie=Yes

Online ebøker

<http://www.mobipocket.com/>

Organisasjoner

<http://www.idealogue.com/>

<http://www.bisg.org/>

<http://www.idpf.org/> The International Digital Publishing Forum (IDPF)

<http://www.bic.org.uk/>

Akademisk

<http://www.aplia.com/>

<http://www.coursesmart.com/>

<http://www.insidehighered.com/news/2007/11/15/textbooks>

Rettigheter

<http://creativecommons.org/>



13 Vedlegg 1: Bla i boka

Dette er en teknisk løsning, en ”widget” som skal gi kunder som handler fysiske bøker på nettet en mulighet til å se smakebiter fra bøkene og via dette få en økt brukeropplevelse. Dette vil være i tråd med digitaliseringsgruppens anbefaling om fellesløsninger innen digital markedsføring. Tilsvarende ”widgets” er tilgjengelig på utenlandske nettbokhandler og erfaring viser at jo mer kundene vet om boken, særlig når det gjelder innhold, jo større sjanse er det for kjøp og ikke minst et riktig kjøp.

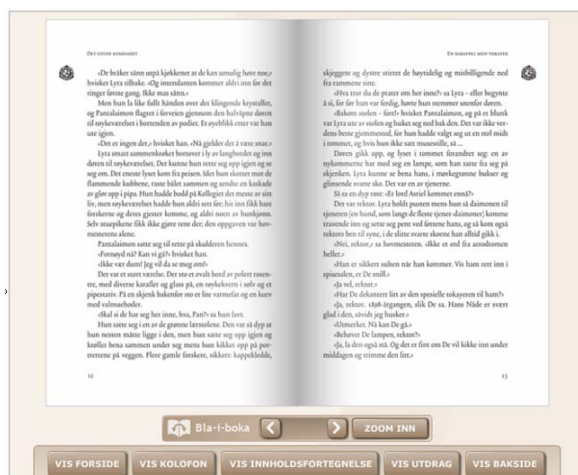
Mange av medlemmene i DnB har nettløsninger, bl.a. www.ark.no, www.norli.no, www.tanum.no, www.libris.no, www.akademika.no, www.haugenbok.no m.fl. De ønsker alle å vise innhold fra bøkene på sine sider. Istedenfor at alle enkeltaktørene bruker egen tid og økonomiske ressurser til å utvikle dette hver for seg, har man sett seg tjent til å samles om en felles løsning.

Dette er også en fordel for forlagene som skal avgi informasjon. Med dette får forlagene ett format og en rutine å forholde seg til når det gjelder slik informasjon til nettbokhandler, istedenfor å måtte tilpasse seg hver enkelt aktør. Løsningen som utvikles vil inneholde et web-grensesnitt mot forlagene, hvor de kan laste inn pdf'er av bokomslag, kolofonside, innholdsfortegnelse, innhold i boken og baksidebilde. Pdf'ene vil automatisk bli konvertert til et visningsformat, og skal være tilgjengelig for brukere av tjenesten i løpet av kort tid etterpå. Brukere av tjenesten kan være både nettbokhandler, forlaget selv og evt. andre på nettet.

Bla-i-boka utvikles i samarbeid med Den norske Bokdatabasen AS, og blir tilgjengelig for forlagene via deres Mentor grensesnitt. De pdf'er som lastes inn blir lagret i Den norske bokdatabasen, og man sikrer en registrering, en gang, ett sted.

Løsningen holder seg innenfor de regler som er knyttet til rettigheter og tilgjengeliggjøring av innhold. Selve innholdet i bøkene vil begrenses til 5 – 6 sider, enten tekst eller bilder. Omfanget skal ikke være mer enn det forlaget har anledning til å vise i forbindelse med salg og markedsføring av den fysiske boken. Det blir ikke mulig å vise mer enn noen få sider fra boken, og det vil ikke være mulig å laste ned teksten elektronisk.

Løsningen skal være ferdig juni 2008.



14 Vedlegg 2: Prosjekt eLex

I forbindelse med rapporten har gruppen kommet opp med et forslag som skal forberede bokhandel på en fremtid hvor man selger ebøker.

Beskrivelse av den konseptuelle løsningen

Ansatte i bokhandel, både i butikk og sentralt hos kjedene, mottar i dag en rekke manus og leseeksemplarer fra forlagene. Dette sendes oftest som pdf-vedlegg i mail til mottakerne, men også som prøveoptrykk i paperback. I vår løsning så foreslår vi at dette heretter flyttes over mot kun elektroniske dokument, som skal leses på en leseplate, forslagsvis Sony eReader.

Det etableres en database med tilhørende web-grensesnitt. Her logger forlagene seg på og laster inn pdf'en. Manuset blir liggende på en sentral database. Tilsvarende får brukere på bokhandelssiden brukernavn og passord til den samme siden. Her kan de søke og sortere etter forlagsnavn, på dato, på genre osv. og så laste ned ett eller flere pdf-manus til sin Sony eReader.

Via denne løsningen slipper de å printe masse papir og de har tilgang til alt de skal lese på en leseplate. For forlagene er det ingen rettighetsproblematikk – de sender disse filene gratis på mail i dag, endringer er at det legges i en innboks på en webside i stedet.

Fordelene med løsningen

En av konklusjonene i digitaliseringsrapporten vil være at bokhandel selv må ta en aktiv rolle i den digitale markedet og man kommer ikke til få den rollen servert. De som jobber i bokhandel må forstå hva digitale tekster er, hva er digital distribusjon og hele begrepsapparatet rundt. De må være fortrolige med leseplater og selv kunne laste ned tekster fra nettet slik som de laster ned musikk i dag.

Det å være fortrolig med den digitale ”verdikjeden”, ord og uttrykk osv. vil være avgjørende for å kunne opprettholde butikkenes kompetanse innen bøker og utgivelsestyper. En digital tekst bør betraktes kun som en ny innbinding, på linje med innbundet og pocket. Som faghandel skal bokhandel også hjelpe kunden med digitale tekster, selv om ikke teksten lastes ned i akkurat den butikken.

Forutsetninger

- Webside, for forlag som laster opp og bokhandel som laster ned
- Vannmerking av pdf'er
- Rettighetskontroll brukere
- Statistikk på bruk og nedlastning
- Databaselagring av manus
- Ingen betalingsløsning
- Ingen tilgang forbrukere
- Utviklingstid mellom 3 og 4 uker
- Den tekniske løsningen ikke gjenbrukes i større skala, mot f.eks. forbruker, med betalingsløsninger osv.

Prosjektet er godkjent av styret i DnB og vil starte i juni 2008, forutsatt at et nødvendig antall forlag slutter seg til prosjektet.

15 Fotnoter

ⁱ http://www.npt.no/iKnowBase/Content/107123/Det_norske_ekomarkedet_Q1-08.pdf

ⁱⁱ <http://www.sparebankforeningen.no/index.gan?id=15783&subid=0>

ⁱⁱⁱ <http://www.ifpi.no/>

^{iv} Medietrender 08, s. 37. Synovate.

^v http://www.hsh-org.no/eway/default.aspx?pid=274&trg=Area_5867&Area_5867=5810:322307::0:5845:30::0:0

^{vi} <http://www.idg.no/computerworld/article79684.ece>

^{vii} Medietrender 08, s. 6. Synovate.

^{viii} <http://www.ikt-norge.no/OM-IKT-NORGE/Nettverk-rad-og-forum/fotoradet/Pressemeldinger/Pressemelding-01012007/>

^{ix} http://www.aftenposten.no/kul_und/litteratur/article2110289.ece

^x Kilde: Dagbladet magasinet, 26. juni 2007. Hele artikkelen: www.dagbladet.no/magasinet/2007/06/26/504465.html

^{xi} DN, s.78, 28. februar 2008

^{xii} Petter Bae Brandtzæg, Forsker og Ph. D-stipendiat, SINTEF og Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo Først publisert i Aftenposten 09.08.07

^{xiii} <http://www.bokogsamfunn.no/Notiser/164773>

^{xiv} <http://www.bokogsamfunn.no/Notiser/163587>

^{xv} The NewDigital Supply Chain – Presentations, BIC / PA, 6 December 2007

The new digital supply chain: the evolving publisher model (10MB)

Fionnuala Duggan, Random House Group

^{xvi} (DN 22.02.08).



Bokhandlerforeningen

Øvre Vollgt. 15, 0158 Oslo

Tlf.: 22 39 68 00

E-post: firmapost@bokhandlerforeningen.no

www.bokhandlerforeningen.no