

Lunds universitet

Förlags- och bokmarknadskunskap

Institutionen för kulturvetenskaper

Handledare: Sara Kärrholm

Examinator: Ann Steiner

2015-06-05

Caroline Sköldqvist

FBMK11

## Strid ström av digital läsning

En undersökning av abonnemangstjänster för e-böcker

## **Abstract**

Abonnemangsbaserad försäljning och distribution har blivit allt vanligare inom musik, film och tv-serier och trenden verkar vara på uppgång även för digitala böcker. På den svenska marknaden finns i dag fyra företag som erbjuder obegränsad läsning av e-böcker mot en fast månadskostnad. Syftet med den här uppsatsen är att undersöka och kartlägga dessa abonnemangstjänster och utifrån resultatet analysera det digitala bokformatets position på dagens bokmarknad. Materialet som ligger till grund för undersökningen utgörs av företagens hemsidor, appar och konton i sociala medier. Resultatet har analyserats med utgångspunkt i bland annat Henry Jenkins teori om mediekonvergens och Ted Striphas resonemang om förhållandet mellan e-boken och dess fysiska förlaga. Undersökningen visar att abonnemangstjänsterna kan ge en fingervisning om några aspekter som rör e-boken och att de i viss utsträckning skulle kunna ha betydelse för dess ställning och utveckling på marknaden.

## **Keywords**

Bokmarknad, digitalisering, e-bok, abonnemang, prenumeration, streaming, app, surfplatta, värde, prissättning.

## Innehållsförteckning

Inledning.....	4
Syfte och frågeställningar .....	5
Material.....	5
E2GO .....	5
Storytel.....	6
Readly .....	6
Mofibo.....	6
Metod och avgränsningar .....	6
Bakgrund .....	7
Begreppsförklaring .....	9
Teori .....	9
Tidigare forskning .....	10
Resultat och analys.....	12
Kartläggning av abonnemangsföretagen .....	12
Sammanfattning av likheter och skillnader .....	18
Abonnemangsmodellen, villkor och medlemskap.....	18
Utbud och presentation av titlar.....	21
Läsverktyg, användning och användare .....	22
Marknad och konkurrens .....	24
Sammanfattning och slutsatser.....	25
Källor.....	29
Tryckta källor .....	29
Elektroniska källor.....	31

## Inledning

Vi befinner oss i en spännande tid för att undersöka och analysera bokmarknaden. Kontrasten och samspelet mellan det traditionella och det innovativa, det tryckta och det digitala, öppnar upp för många frågeställningar om hur branschen kommer att utvecklas och vilka möjligheter och utmaningar som ligger i dess framtid. Redan nu, några årtionden efter att digitaliseringen och olika tekniska uppfinningar börjat forma marknaden på allvar, finns flera nya fenomen att studera och ta ställning till. Förändringarna berör alla delar av branschen, från produktion och distribution till marknadsföring och konsumtion. Ingen del eller aktör verkar heller i isolering utan ofta innebär varje framsteg i utvecklingen förändrade förutsättningar för bokmarknaden som helhet. Billigare och smidigare sätt att producera och sprida litterära verk påverkar hur vi konsumerar dem och produkterna måste i sin tur formas och anpassas utifrån användarnas krav och efterfrågan.

Att konsumera populärkultur och annan underhållning via internetuppkoppling i mobiltelefon och surfplatta har på relativt kort tid blivit en självklar del av många vardag.<sup>1</sup> Det ställs höga krav på tillgänglighet och användarvänlighet och ur det har det växt fram nya, mer sömlösa och strömlinjeformade lösningar för att ta del av innehållet. Abonnemangsmodeller har blivit allt vanligare för film och tv-serier såväl som för musik och litteratur. Tjänster som Spotify och Netflix har fått stort genomslag<sup>2</sup> och sedan ett par år tillbaka finns några företag på den svenska marknaden som tillhandahåller liknande lösningar även för e-böcker.<sup>3</sup> Jag är intresserad av vad det här sättet att tillgängliggöra litteratur kan ha för påverkan på det digitala bokformatets ställning på marknaden, om det kan bidra till att e-boken växer sig starkare eller tvärtom göra konsumenterna mindre benägna att betala för elektroniska filer.

E-boken som fenomen är spännande eftersom den ständigt är i ropet och ett ämne för debatt, trots att den rent försäljningsmässigt ännu utgör en mycket liten del av den totala bokmarknaden i Sverige.<sup>4</sup> Oavsett om man ser den digitala boken som ett hot mot dess fysiska förlaga eller som en möjlighet till ökad spridning och tillgänglighet av litteratur så är det svårt att förneka formatets relevans i diskussionen om branschens framtid. Valet att undersöka e-boken i ljuset av abonnemangstjänster grundar sig i viljan att sätta den i ett aktuellt och specificerat sammanhang. Abonnemangsmodellen intresserar mig dels eftersom den, som beskrivet

---

<sup>1</sup> Olle Findahl, *Svenskarna och internet 2014*, Rapport från .SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur), Stockholm 2014, s. 42–43.

<sup>2</sup> Spotify har över 60 miljoner användare och Netflix över 50 miljoner. TT, ”15 miljoner betalar för Spotify”, *Svenska Dagbladet*, 13 januari 2015. TT, ”Netflix når 50 miljoner användare”, *Dagens Nyheter*, 22 juli 2014.

<sup>3</sup> Mats Lewan, ”Trend: Digitala bokabonnemang”, *NyTeknik*, 14 april 2014, <http://www.nyteknik.se/tidningen/article3819237.ece>, hämtat 4 maj 2015.

<sup>4</sup> *Branschstatistik 2014*, Rapport från Svenska Förläggareföreningen, Stockholm 2015, s. 3.

ovan, fått en stark position inom annan populärkultur och dels eftersom den är relativt ny för bokbranschen och än så länge tämligen outforskad.

## Syfte och frågeställningar

Syftet med den här uppsatsen är att kartlägga, jämföra och analysera olika abonnemangstjänster för e-böcker och utifrån resultatet undersöka det digitala bokformatets position på marknaden. Utgångspunkten för undersökningen är följande frågeställningar: Vilka abonnemangstjänster finns och vilken funktion har de? Vad kan de ge för indikationer om e-bokens ställning på den svenska bokmarknaden i dag?

## Material

Materialet utgörs av hemsidor, appar och konton i sociala medier för fyra olika abonnemangstjänster för e-böcker: E2GO, Storytel, Readly och Mofibo. Dessa är i skrivande stund de enda företagen på den svenska marknaden som erbjuder prenumerationstjänster av svensk allmänlitteratur i elektroniskt format och som inte är kopplade till ett specifikt förlag eller en enskild bokhandel.

De undersökta abonnemangstjänsterna erbjuder förutom e-böcker även tillgång till ljudböcker, med undantag för Readly som i stället har magasin och dagstidningar i sortimentet. För att kunna göra en rättvis och likvärdig bedömning har jag dock valt att fokusera på det material som rör e-böckerna och kommer endast att diskutera övrigt sortiment om det är av vikt för undersökningen.

Tjänsterna liknar varandra vad gäller funktion, utbud och abonnemangspris. Gemensamt är att användarna strömmar eller tillfälligt laddar ner böckerna via appar i läsverktyg som mobiltelefon eller surfplatta. Samtliga appar är gratis att hämta men för att kunna använda dem krävs medlemskap och månatlig betalning av abonnemangsavgift. Utbudet hos alla fyra tjänsterna innefattar e-böcker för barn- och ungdom, skönlitteratur och fackböcker. I syfte att ge en grundläggande överblick av abonnemangstjänsterna inför kommande undersökning och analys följer här en kort presentation av vart och ett av företagen.

## E2GO

Företaget etablerades 2002 och var först i Sverige med att erbjuda en abonnemangstjänst med obegränsad tillgång till både e-böcker och ljudböcker.<sup>5</sup> E-bokssortimentet innefattar titlar på svenska i både original och översättning. Det finns inga entydiga siffror på hur stort utbudet

---

<sup>5</sup> ”Om E2GO”, *E2GO*, <http://www.e2go.se/hjalp/om-e2go>, hämtat 27 april 2015.

är; uppgifter från företagets hemsida redovisar uppgifter om både 13 000<sup>6</sup> och 16 000 titlar<sup>7</sup>. Företaget påstår sig också tillhandahålla ”nästan hela den svenska marknadens utbud”.<sup>8</sup> Det är oklart hur många av titlarna som finns som e-böcker respektive ljudböcker.

### **Storytel**

Företaget grundades 2005, då under namnet Bokilur, och har både e-böcker och ljudböcker i sortimentet även om tonvikten sedan start har legat på den senare kategorin.<sup>9</sup> E-bokssortimentet innefattar titlar på både svenska och engelska. Uppgifter om exakt antal titlar har inte kunnat hittas men enligt företagets hemsida rör det sig om ”tusentals”.<sup>10</sup>

### **Readly**

Företaget startade med prenumerationstjänster för magasin i digitalt format 2013 och har sedan våren 2014 även en abonnemangstjänst för e-böcker.<sup>11</sup> E-bokssortimentet innefattar titlar på både svenska och engelska. Det finns inga uppgifter om hur många e-böcker som finns tillgängliga för prenumeranterna utan bara att sortimentet hela tiden utökas med nya titlar.<sup>12</sup>

### **Mofibo**

Danska Mofibo grundades 2013 och etablerades i Sverige under hösten 2014.<sup>13</sup> E-bokssortimentet innefattar titlar på både svenska och engelska. Enligt företagets hemsida finns över 10 000 titlar<sup>14</sup> men det är oklart hur många som finns tillgängliga som e-böcker respektive ljudböcker.

## **Metod och avgränsningar**

För att undersöka och besvara mina frågeställningar har jag kartlagt och jämfört de olika abonnemangstjänsternas hemsidor, appar och sociala medier. På hemsidorna har jag undersökt hur tjänsten och utbudet presenteras samt hur företagen valt att profilera sig. I apparna har jag tittat på presentationen av titlarna samt övriga funktioner som kan påverka urvalsprocessen eller användas i marknadsförings- och spridningssyfte. Av tillgångsmässiga skäl har jag valt att undersöka Android-versionerna av apparna via en surfplatta av modellen Samsung

<sup>6</sup> ”E2GO”, *E2GO*, <http://www.e2go.se/>, hämtat 27 april 2015.

<sup>7</sup> ”Böcker”, *E2GO*, <http://www.e2go.se/bocker>, hämtat 27 april 2015.

<sup>8</sup> ”E2GO”, *E2GO*, <http://www.e2go.se/>, hämtat 27 april 2015.

<sup>9</sup> ”Om Storytel”, *Storytel*, <https://www.storytel.se/om-storytel>, hämtat 27 april 2015.

<sup>10</sup> ”Storytel”, *Storytel*, <https://www.storytel.se/>, hämtat 27 april 2015.

<sup>11</sup> ”Alla böcker du orkar läsa för 99 kronor per månad – Readly utökar utbudet i sin app för läsning med böcker”, *Mynewsdesk*, 31 mars 2014, <http://www.mynewsdesk.com/se/readly/pressreleases/alla-boecker-du-orkar-laesa-foer-99-kronor-per-maanad-readly-utoekar-utbudet-i-sin-app-foer-laesning-med-boecker-976003>, hämtat 27 april 2015.

<sup>12</sup> ”Böcker”, *Readly*, <https://se.readly.com/products/books>, hämtat 27 april 2015.

<sup>13</sup> Carina Jönsson, ”Mofibo till Sverige”, *Svensk Bokhandel*, nr. 13, 2014, s. 5.

<sup>14</sup> ”Om oss”, *Mofibo*, <https://mofibo.com/se/sv/about/>, hämtat 27 april 2015.

Galaxy S3. Gränssnitt och funktion kan variera något mellan olika plattformar och läsverktyg men jag bedömer skillnaderna som obetydliga för den här undersökningen.

Min ursprungliga intention var att göra en mer djupgående granskning av företagens marknadsföringsstrategier för att se vad dessa skulle kunna ge för indikationer kring abonnemangsmodellens villkor och förutsättningar. Av utrymmesmässiga skäl valde jag dock att inte utföra en sådan studie utan att i stället fokusera på olika aspekter kopplade till tjänsternas funktion och användning. Den här undersökningen omfattar därför inte traditionell marknadsföring som annonser och reklamfilmer. Kommunikationen och dialogen med befintliga och potentiella kunder har i stället undersökts som allra ytligast med utgångspunkt i företagens konton hos sociala medier. Utöver att undersöka antalet följare har jag även tittat på hur respektive företag presenterar sin tjänst och vilken typ av information de väljer att posta.

Kartläggningen av abonnemangstjänsterna har analyserats med utgångspunkt i den tidigare forskningen som finns på området, kompletterat med andra relevanta källor som rapporter och tidningsartiklar. Resultatet av undersökningen har därefter använts i syfte att granska och problematisera e-bokens position på dagens bokmarknad.

## **Bakgrund**

Eftersom e-boken som fenomen är central för den här uppsatsen krävs en definition av vad begreppet innefattar. För att kunna undersöka och föra en diskussion kring dess plats på marknaden i dag är det också viktigt att redogöra för hur debatten kring den har sett ut i Sverige de senaste åren. I syfte att ge en grundläggande förståelse för e-bokens position inför kommande analys och diskussion kommer jag i det här avsnittet att kortfattat beskriva de hot och problem som ofta lyfts fram i diskursen kring den.

2013 utförde riksdagens kulturutskott en omfattande fördjupningsstudie om det elektroniska bokformatet. I rapporten betonas svårigheterna med att ge en exakt och bestämd definition av vad begreppet e-bok innefattar eftersom det kan skilja sig mycket åt. Att beskriva den som en elektronisk kopia av den fysiska boken blir lätt en för snäv definition eftersom långt ifrån alla e-böcker fungerar på det sättet. Det digitala formatet möjliggör för inbäddade funktioner som länkar, videoklipp, ljudeffekter, animationer och liknande som inte går att integrera i den fysiska boken och därför blir det missvisande att betrakta e-boken enbart som en elektronisk version av den.<sup>15</sup> Med det sagt kan det vara värt att notera att de e-böcker som

---

<sup>15</sup> *En bok är en bok är en bok? En fördjupningsstudie av e-böckerna i dag*, Rapport från riksdagen 2013/2014:RFR3, Stockholm 2013, s. 12.

tillgängliggörs via de abonnemangstjänster som den här uppsatsen ämnar undersöka är av den enklare typen, det vill säga textfiler utan extra funktioner.

Kulturutskottets rapport redogör för de problem och den kritik som ofta lyfts fram i debatten om e-boken. En av de mest omdiskuterade frågorna kretsar kring hur den digitala boken ska kunna skyddas från piratkopiering och illegal fildelning. Det elektroniska bokformatet är både enkelt och billigt att kopiera och sprida,<sup>16</sup> något som inte enbart utgör ett hot mot försäljningen av e-böcker utan mot bokmarknaden i stort. En annan omdebatterad fråga handlar om momssättning. Den fysiska boken har en momssats på 6 procent medan e-boken har 25 procent, och det gäller även i de fall där innehållet är identiskt i de olika formaten.<sup>17</sup> En del kritiker menar att den höga momssatsen ger ett alltför högt konsumentpris och att det i sin tur kan bromsa e-bokens utveckling.<sup>18</sup>

Bibliotekens roll för tillgängliggörandet av e-böcker har diskuterats flitigt ända sedan det digitala formatet etablerades på marknaden. Förlag, distributör och bibliotek har haft svårt att komma överens om villkoren för utlåningen och de olika agendorna har krockat. Samtidigt som biblioteken har till uppgift att med demokratisk utgångspunkt tillgängliggöra och sprida litteratur är förlagen oroliga att utlånen kan ha negativ inverkan på försäljningen.<sup>19</sup> Tidigare fanns en karenstid på nya e-böcker vilket innebar att biblioteken inte fick lov att låna ut dem inom en viss tid efter utgivningsdatumet. E-böckerna kostade då biblioteken runt 20 kronor per titel och utlån men nu finns nya avtal där individuell prissättning tillämpas.<sup>20</sup>

I april 2014 kom nyheten att Amazon skrivit kontrakt med Bokrondellen och att det därmed stod företaget fritt att etablera sig på den svenska marknaden.<sup>21</sup> Även om händelsen var väntad togs den emot med både oro och optimism. En del menar att Amazons intåg på den svenska marknaden skulle kunna bidra till en ökad försäljning av e-böcker generellt medan andra lyfter fram de negativa inverknings som det skulle kunna ha för bland annat konkurrenssituationen på marknaden, den fysiska bokhandeln och utgivningens kvalitet.<sup>22</sup> Företaget har i skrivande stund ännu inte lanserat någon svensk webbplats och det är inte känt om eller när det kommer att ske.

---

<sup>16</sup> *En bok är en bok är en bok? En fördjupningsstudie av e-böckerna i*, s. 17.

<sup>17</sup> "6 procents moms", *Skatteverket*,

<http://www.skatteverket.se/foretagorganisationer/moms/vadarmoms/2512eller6procentsmoms/6procent.4.58d555751259e4d66168000354.html>, hämtat 17 maj 2015.

<sup>18</sup> Eva Bonnier m.fl., "Lika moms för all läsning", *Dagens Industri*, 5 maj 2012.

<sup>19</sup> Johan Svedjedal, "E-böckerna, biblioteken och bokmarknaden", *Biblioteken och bokmarknaden – från folkskola till e-böcker*, Rapport från Svenska Förläggareföreningen, Stockholm 2012, s. 8.

<sup>20</sup> Lars Schmidt, "Nyheter för dyra för biblioteken", *Svensk Bokhandel*, nr. 3, 2015, s. 10.

<sup>21</sup> Kalle Laxgård, "Förlagskontrakten saknas för Amazon", *Svensk Bokhandel*, nr. 8, 2014, s. 6.

<sup>22</sup> Andreas Nordström, "9 skäl att frukta Amazon – och en förhoppning", *Dagens Nyheter*, 20 september 2014.



## Begreppsförklaring

Utöver den bakgrundsinformationen som presenterats i det här avsnittet är det också viktigt att förståelsen av den här uppsatsen känna till några centrala begrepp. Abonnemang i den här kontexten syftar till en affärsmodell som grundar sig i att kunderna betalar en fastställd, ofta månatlig, avgift för att få tillgång till en tjänst vilket i det här fallet är läsning av e-böcker. Här är ordet *tillgång* viktigt eftersom användarna inte på något sätt äger e-böckerna utan kan bara använda dem under tiden de betalar för abonnemanget. Filerna är inte nedladdningsbara utan användaren *strömmar* i stället innehållet via sin internetuppkoppling. Samtliga av de undersökta tjänsterna har dock en funktion som gör att bokfilerna tillfälligt kan sparas ner för att de ska vara tillgängliga även vid tillfällen då nätverksanslutning saknas. E-böckerna kan däremot inte kopieras eller överföras till någon annan enhet utan finns endast att tillgå via tjänstens *app*, det vill säga den mjukvara som användaren laddat ner till sin mobiltelefon eller surfplatta.

## Teori

För att kunna undersöka fenomenet kopplade till digitaliseringen av bokmarknaden krävs en förståelse för dess kontext och jag kommer att förankra mina resonemang i kommunikationsforskaren Henry Jenkins teori om mediekonvergens. Det centrala i begreppet är samspelet mellan gamla och nya medieformer och hur denna interaktion påverkar hur vi konsumerar medialt innehåll.<sup>23</sup> Den digitala utvecklingen har bland annat lett till att konsumenterna i traditionell mening inte längre enbart är mottagare av litteratur utan att de även direkt eller indirekt är delaktiga i dess produktion och distribution såväl som diskursen kring den.<sup>24</sup> För den här uppsatsen är detta intressant i synnerhet som flera av abonnemangstjänsterna som jag har undersökt låter användaren bli en del av marknadsföringen och spridningsprocessen.

I *The Late Age of Print* diskuterar kulturvetaren Ted Striphas fysiska bokens ställning på en allt mer digitaliserad bokmarknad. I likhet med Jenkins belyser han relationen mellan gamla och nya fenomen på bokmarknaden och kartlägger den kritik som ofta förekommer i diskursen kring den digitala utvecklingen. E-boken pekats till exempel ofta ut som det stora hotet som successivt ska komma att konkurrera ut det traditionella bokformatet.<sup>25</sup> Vidare finns det de som menar att det inte enbart är boken som fysiskt objekt som riskerar att upplösas och

---

<sup>23</sup> Henry Jenkins, "The cultural logic of media convergence", *International Journal of Cultural Studies*, vol. 7, nr. 1, 2004, s. 34.

<sup>24</sup> Jenkins, s. 37.

<sup>25</sup> Ted Striphas, *The Late Age of Print*, New York: Columbia University Press 2009, s. 22.

förgöras i den digitala tidsåldern utan att det även finns en hotbild riktad mot själva innehållet, tankarna och idéerna. Bristen på standardisering av digitala format tillsammans med en osäkerhet kring beständigheten av elektroniska filer stärker kritikernas misstro mot e-boken och, i förlängningen, mot den digitala utvecklingen i stort.<sup>26</sup> Striphas resonemang är på många sätt relevanta för den här uppsatsen eftersom syftet är att undersöka e-bokens förutsättningar och position på bokmarknaden och därmed oundvikligen relationen till dess fysiska motsvarighet.

I diskussionen om litteraturens värde och hur abonnemangstjänster för e-böcker förhåller sig till det kommer jag att använda mig av Frankfurtskolans teorier om masskultur. Även om skolriktningens idéer och argument i viss utsträckning kan anses vara föråldrade och inte alltid rakt av applicerbara på vårt moderna samhälle så finns en del intressanta resonemang som kan användas för att belysa och problematisera digitaliseringen av bokmarknaden. Representeranter för skolriktningen var generellt sett kritiska till spridningen av masskultur, vilken de ansåg riskerade att passivisera konsumenterna, cementera förlegade föreställningar och stereotyper och därmed stå i vägen för positiv samhällsutveckling.<sup>27</sup> Relevant för den här undersökningen är också Walter Benjamins resonemang om konstverks aura, det vill säga dess unicitet och autenticitet, och hur den påverkas av masskopiering och spridning.<sup>28</sup> Den digitala utvecklingen har möjliggjort för enkel, snabb och kostnadseffektiv spridning av litterära verk, vilket får anses vara själva kärnan i verksamheten hos de företag som erbjuder abonnemangslösningar för e-böcker och som utgör det huvudsakliga materialet för den här uppsatsen.

För att kunna undersöka abonnemangsföretagen och produkterna som de tillhandahåller, det vill säga elektroniska böcker, är det relevant att även diskutera de verktyg som krävs för att kunna ta del av dem. Förlagsmarknadsforskaren Frania Hall beskriver i *The Business of Digital Publishing* den kontext i vilken den digitala utgivningen formats och redogör för hur utvecklingen av läsverktyg sett ut samt vilken betydelse det haft för konsumtionen av litteratur.<sup>29</sup>

## Tidigare forskning

Eftersom abonnemangstjänster för e-böcker är ett förhållandevis nytt fenomen, i synnerhet på den svenska marknaden, finns endast en mycket begränsad mängd forskning på ämnet. De flesta studier som jag har hittat har gjorts på den angloamerikanska bokmarknaden och många

---

<sup>26</sup> Striphas, s. 22.

<sup>27</sup> Fredrik Miegel och Thomas Johansson, *Kultursociologi*, 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur 2002 (1996), s. 219.

<sup>28</sup> Miegel och Johansson, s. 221.

<sup>29</sup> Frania Hall, *The Business of Digital Publishing: An Introduction to the Digital Book and Journal Industries*, London och New York: Routledge 2013, s. 56.

av dem behandlar licens- och abonnemangsmodeller utifrån bibliotekens synvinkel. I den artikel som ligger närmast mitt ämne, ”E-book Access: Business Models for Subscription Services”, argumenterar författaren Sue Polanka för att e-bokens framtid ligger i licensering eller tillgängliggörande snarare än i ägande.<sup>30</sup> Hon för visserligen en del resonemang kring bibliotekens roll och funktion men diskuterar mycket kring abonnemangslösningar på marknaden som helhet. ”Licensing E-Books: The Good, the Bad, and the Ugly” av Emilie Algenio och Alexia Thompson-Young problematiserar tillgängliggörande av e-böcker via biblioteken.<sup>31</sup> Även om studiens fokus ligger en bit ifrån de abonnemangstjänster som utgör det huvudsakliga materialet för den här uppsatsen så finns det en del intressanta och användbara resonemang som jag anser är applicerbara även inom mitt ämnesområde. Artikeln är över tio år gammal och innehållet är till viss del inte längre aktuellt men däremot fungerar den bra som jämförelse med hur diskursen kring samma frågeställning ser ut i dag.

Emily Williams undersöker e-boken med fokus på upphovsrättsliga frågor i ”Copyright, E-books and the Unpredictable Future”, och menar att det digitala bokformatet kräver nytt tänk och annat regelverk kring ägande och spridning.<sup>32</sup> Sam Hollander belyser i ”Listen to the Music: Lessons for Publishers from Record Labels’ Digital Debut Decade” en rad olika aspekter av digitaliseringen där bokbranschen kan lära av musikindustrin.<sup>33</sup> Bland annat diskuteras omdebatterade frågor som tillgänglighet, prissättning och rättigheter som alla är relevanta i analysen om abonnemangstjänsternas roll och funktion.

Även om den mesta forskningen på ämnet har sitt ursprung i USA och Storbritannien så har det gjorts några närliggande studier även i Sverige. Annika Bergström och Lars Höglund vid Göteborgs universitet har undersökt e-boken med fokus på tillgänglighet, användning och läsarvanor. 2012 genomförde de en omfattande enkätundersökning i syfte att kartlägga svenskarnas relation till e-boken och resultatet har analyserats och diskuterats i senare artiklar, bland annat ”E-boken: Möjligheter och hinder”,<sup>34</sup> ”Tidiga läsare av e-böcker”<sup>35</sup> och ”The

---

<sup>30</sup> Sue Polanka, ”Ebook Access: Business Models for Subscription Services”. *Online Searcher*, vol. 37, nr. 2, 2013, s. 65.

<sup>31</sup> Emilie Algenio och Alexia Thompson-Young, ”Licensing E-Books: The Good, the Bad, and the Ugly”, *Journal of Library Administration*, vol. 42, nr. 3, 2005, s. 114.

<sup>32</sup> Emily Williams, ”Copyright, E-books and the Unpredictable Future”, *Publishing Research Quarterly*, vol. 27, nr. 1, 2011, s. 20.

<sup>33</sup> Sam Hollander, ”Listen to the Music: Lessons for Publishers from Record Labels’ Digital Debut Decade”, *Publishing Research Quarterly*, vol. 27, nr. 1, 2011, s. 26.

<sup>34</sup> Annika Bergström och Lars Höglund, ”E-boken: Möjligheter och hinder”, i *Mittfåra & marginal*, red. Annika Bergström och Henrik Oscarsson, Göteborg: SOM-institutet 2014, s. 239–252.

<sup>35</sup> Annika Bergström och Lars Höglund, ”Tidiga läsare av e-böcker”, i *Vägska*, red. Annika Bergström, Henrik Oscarsson och Lennart Weibull, Göteborg: SOM-institutet 2013, s. 357–367.

Case of the E-book in 'Small Language' Culture: Media Technology and the Digital Society".<sup>36</sup>

Forskningen kring just abonnemangstjänster är, som beskrivet ovan, mycket begränsad. Med det sagt bör det betonas att det förstås finns mycket skrivet kring andra aspekter av e-boken som kan stödja undersökningen av min frågeställning. Övriga artiklar och rapporter väljer jag dock att presentera i anslutning till att de används i analysen.

## Resultat och analys

Jag kommer inledningsvis att presentera resultatet av undersökningen, det vill säga kartläggningen av de abonnemangstjänster som företagen erhåller. Därefter kommer jag att sätta in abonnemangsföretagen och det elektroniska bokformatet i ett sammanhang genom att problematisera och analysera resultatet av undersökningen med utgångspunkt i tidigare forskning och olika teoretiska resonemang samt med stöd i övrigt material som rapporter och artiklar. Analysen är indelad i fyra områden och i den inledande delen behandlas aspekter som rör abonnemangsmodellen som distributionsform, medlemskap och användarnas villkor. Därefter analyseras utbudet och hur titlarna ordnas och presenteras på hemsida och i app. I det tredje avsnittet förs resonemang om de materiella villkoren, läsverktygens roll och dess samband med det digitala bokformatets position. Avslutningsvis belyses abonnemangstjänsterna med utgångspunkt i marknad och konkurrenssituation.

### Kartläggning av abonnemangsföretagen

Som tidigare beskrivet fungerar abonnemangstjänsterna så att användarna mot en månadsavgift får tillgång till i princip obegränsad läsning av e-böcker. Som framgår av tabellen nedan varierar priserna från 99 kronor för Readly och Mofibo till 198 kronor per månad för den tjänst som E2GO tillhandahåller.

När det gäller informationen om tjänsterna, till exempel rörande pris eller funktioner i apparna, är det viktigt att komma ihåg att uppgifterna snabbt kan bli inaktuella och dess tillförlitlighet kan därför endast garanteras för den tidpunkt då de hämtades.

---

<sup>36</sup> Annika Bergström m.fl., "The case of the e-book in 'small language' culture", *Knygotyra*, nr. 62, 2014, s. 73–93.

	<b>E2GO</b>	<b>Storytel</b>	<b>Readly</b>	<b>Mofibo</b>
Utbud	E-böcker och ljudböcker	E-böcker och ljudböcker	E-böcker, magasin och dagstidningar	E-böcker och ljudböcker
Abonnemangspris per månad	198 kronor	169 kronor	99 kronor	99 kronor
Testperiod	14 dagar	14 dagar	30 dagar	14 dagar
Användare per abonnemang	1	1	5	1
Nedladdningar i Google Play Butik	5 000–10 000	100 000–500 000	100 000–500 000	10 000–50 000

Uppgifterna är hämtade 27 april 2015.

Om man sätter avgifterna i relation till styckpriset på e-böcker hos internetbokhandeln, till exempel Adlibris, framgår det att abonnemangspriset inte ligger långt ifrån priset på en enskild e-bok.<sup>37</sup> Priserna på e-böcker skiljer sig dock kraftigt åt, till exempel mellan nya och äldre titlar, medan abonnemangsavgiften är densamma oavsett vilka böcker man väljer att strömma. En annan viktig skillnad är förstås också att man genom abonnemangen betalar för tillgång och inte för ägande, något som jag återkommer till i diskussionen om synen på e-boken och dess värde. Vidare erbjuder samtliga fyra tjänster nya kunder en gratis prova på-period om 14–30 dagar och inget av företagen tillämpar bindings- eller uppsägningstid på abonnemangen. Att användarna när som helst kan säga upp abonnemanget tyder på att företagen förmodligen arbetar med andra strategier för att behålla befintliga prenumeranter. Eftersom abonnemangsföretagen är så få samtidigt som e-boksläsarna fortfarande utgör en tämligen begränsad grupp<sup>38</sup> är det rimligt att anta att konkurrensen inom segmentet är mycket hård. Båda dessa aspekter pekar mot att företagen arbetar under ständigt hot om att kunderna utan förvarning kan gå till konkurrenterna i stället och rent krasst kan de aldrig förutspå den framtida ekonomiska situationen.

Jag har inte kunnat få fram någon information om hur många användare respektive tjänst har men i stället har jag tittat på antalet nedladdningar av de olika apparna. Detta kan dock inte ge annat än en mycket grov fingervisning eftersom uppgifter om nedladdningar endast finns tillgängliga för Android-versionerna av apparna, det vill säga de appar som laddas ner via Google Play Butik. App Store, som tillhandahåller appar för iOS, har ingen information om antal nedladdningar. Vidare ger Google Play Butik heller inga exakta siffror utan interval-

<sup>37</sup> Priserna varierar och e-böckerna kostar från 6 kronor och upp till över 200 kronor styck. Sorterat på mest sålda kostar en skönlitterär roman runt 70–150 kronor. ”Kategori: Skönlitteratur”, *Adlibris*, [https://www.adlibris.com/se/sok?sort\\_by=Sale&order\\_by=Desc&filter=format\\_sv:e-bok&filter=categoryfacet:b%C3%B6cker%2fsk%C3%B6nlitteratur](https://www.adlibris.com/se/sok?sort_by=Sale&order_by=Desc&filter=format_sv:e-bok&filter=categoryfacet:b%C3%B6cker%2fsk%C3%B6nlitteratur), hämtat 25 maj 2015.

<sup>38</sup> Bergström och Höglund, 2013, s. 360.

let är mycket stort och dessutom finns det ingen garanti för att de som har laddat ner apparna fortfarande är betalande medlemmar, eller att de ens någonsin har varit det. Med det sagt ville jag ändå redovisa siffrorna i syfte att kunna jämföra de olika tjänsterna med varandra. Det man kan avläsa är att E2GO har lägst antal nedladdningar vilket kan tyckas förvånande då företaget funnits längst tid på marknaden och dessutom, enligt egen uppgift, har det största utbudet av samtliga tjänster. Å andra sidan kostar ett abonnemang hos E2GO nästan dubbelt så mycket som hos de två billigaste företagen vilket förstås skulle kunna spela in i konsumenternas val av tjänst.

Vidare har jag heller inte funnit någon information om hur de ekonomiska villkoren ser ut för de förlag som tillgängliggör sina titlar via de undersökta abonnemangstjänsterna. Som nämnt ovan ligger priset på enskilda e-böcker hos nätbokhandeln högt i jämförelse med abonnemangens månadskostnader vilket väcker frågor om vad som motiverar förlagen till abonnemangsförsäljning eftersom styckförsäljning borde vara mer lönsamt. Prisfrågan är således intressant ur flera olika aspekter och kommer att diskuteras närmare längre fram i analysen.

E-böckerna kan inte läsas på något annat sätt än genom att strömma eller tillfälligt ladda ner dem i apparna och de kan heller inte kopieras eller sparas och överföras till någon annan enhet. Dessa begränsningar är förstås till för att skydda verken mot piratkopiering och illegal fildelning; två sammanlänkade problem som ofta lyfts fram som de främsta hoten mot det digitala bokformatet såväl som mot branschen i stort.<sup>39</sup> Vem ska i slutändan välja att betala för litterära verk om de finns att tillgå gratis på internet? I synnerhet den köpta e-boken måste ha någonting mer att erbjuda som inte kan fås via en illegalt nedladdad textfil.

Alla företagen utom Readly presenterar hela sitt utbud på både hemsida och i app. Readly har inte sitt fullständiga sortiment synligt på hemsidan utan endast betalande medlemmar har tillgång till information om vilka titlar som finns. Gemensamt för alla fyra tjänsterna är att titlarna är sökbara utifrån både kategori, genre och fria sökord. En intressant iakttagelse är att man hos varken Storytel eller E2GO kan söka på förlag och därmed kan man heller inte få någon uppfattning om vilka och hur många titlar som respektive förlag valt att tillgängliggöra via tjänsten. I avslutning till respektive bok finns information om vilket förlag som står bakom, tillsammans med annan metadata som författare och utgivningsår, men inte heller där kan man klicka sig vidare för att hitta en sammanställning av samtliga böcker som det specifika förlaget tillhandahåller. Även om förlagen kanske inte är särskilt framträdande heller i

---

<sup>39</sup> Pia Janné Nyberg, ”Illegalt publicerade e-böcker och ljudböcker”, *Fritt eller gratis? Den digitala bokens framtid*, Rapport från Svenska Förläggareföreningen, Stockholm 2013, s. 20.

andra försäljningskanaler så får man lätt känslan av att deras roll är ännu mer marginaliserad i denna typ av distributionsmodell.

Utöver att användaren på egen hand kan söka efter titlar så har samtliga tjänster en eller flera olika typer av listor där ett urval av utbudet presenteras. Dessa listor förekommer både på hemsida och i app och man kan tänka sig att de fyller två olika funktioner. Besökarna på hemsidan utgörs med stor sannolikhet främst av personer som ännu inte är medlemmar, det vill säga *potentiella* kunder. *Befintliga* kunder rör sig förmodligen mest i appen eftersom det är via den som de söker, väljer och läser. Enligt den logiken är listorna på hemsidorna till för att locka nya medlemmar medan listorna i apparna finns för att inspirera eller påverka abonnenterna att läsa vissa böcker. Om man ser till E2GO så är dock listorna likadana på hemsida som i app. Det finns en lista som redovisar nyheter i sortimentet, en annan med av E2GO rekommenderade titlar samt ytterligare tre listor för kategorierna skönlitteratur, deckare och barn- och ungdomslitteratur.<sup>40</sup> På Storytels hemsida finns ett bildspel som visar nio titlar åt gången med några sekunders intervall och dessa går inte att klicka på.<sup>41</sup> Under bildspelet finns dock en länk till olika listor för både e-böcker och ljudböcker med sortering på nyheter och topplista, vilket får antas vara de mest lästa eller högst betygsatta titlarna.<sup>42</sup> Listorna i appen skiljer sig mycket från de på hemsidan och i stället för ”Nyheter” eller ”Populärt” presenteras titlarna under kategorier som ”Bortglömda guldkorn”, ”Extremt väder”, ”Bokdjur” och ”Inte i storstan”. Som tidigare nämnt presenterar Readly inte det fullständiga utbudet på sin hemsida. I stället finns en lista med rubriken ”Lästips just nu” som visar fem titlar vardera för kategorierna barn- och ungdom, fackböcker och skönlitteratur<sup>43</sup> och samma princip gäller i appen men där finns även kategorin ”Rekommenderat”. Mofibos upplägg liknar Storytels på så vis att listorna på hemsidan på hemsidan visar nyheter och populära titlar<sup>44</sup> medan appen har ett flertal olika topplistor med rubriker som ”10 Deckardrottningar”, ”Populära kärleksromaner”, ”Från pärm till pärm” och ”Böcker som gör dig klokare”.

Som framgår av ovanstående är det främst de populäraste, nyaste eller mest lästa titlarna som framhävs, i synnerhet på företagets hemsidor, vilket betyder att de smalare och mindre omskrivna titlarna riskerar att bli svåra att hitta. Detta kommer jag längre fram att problematisera med utgångspunkt i Frankfurtskolans kritiska inställning till masskulturen.

---

<sup>40</sup> ”Böcker”, *E2GO*, <http://www.e2go.se/bocker>, hämtat 27 april 2015.

<sup>41</sup> ”Storytel”, *Storytel*, <https://www.storytel.se/>, hämtat 27 april 2015.

<sup>42</sup> ”Ljudböcker”, *Storytel*, <https://www.storytel.se/ljudbocker>, hämtat 27 april 2015.

<sup>43</sup> ”Böcker”, *Readly*, <https://se.readly.com/products/books>, hämtat 27 april 2015.

<sup>44</sup> ”Mofibo”, *Mofibo*, <https://mofibo.com/se/sv/>, hämtat 27 april 2015.

Den här undersökningen inkluderar inte traditionell marknadsföring i form av annonsering i tidningar och på nätet. Även om det hade varit både intressant och relevant att granska hur företagen väljer att utforma sitt marknadsföringsmaterial så är det ett för stort arbete för att kunna rymmas inom ramen för den här uppsatsen. I stället har jag valt att undersöka hur företagen profilerar sig via hemsida, app och sociala medier samt eventuella marknadsföringsstrategier kopplade till dessa. Noteras bör att jag endast har undersökt de svenska sidorna och kontona.

Samtliga av de undersökta företagen kommunicerar i någon grad med befintliga och potentiella kunder via sociala medier som Facebook, Instagram och Twitter. Tabellen visar antal följare för respektive företag och mediekanal. Siffrorna skiljer sig mycket åt vilket förstås kan bero på många olika saker och det går inte att med säkerhet dra några likhetstecken mellan antal följare och tjänsternas popularitet hos konsumenterna.

	<b>E2GO</b>	<b>Storytel</b>	<b>Readly</b>	<b>Mofibo</b>
Facebook	2 180	24 463	23 184	9 817
Instagram	87	203	505	Konto saknas
Twitter	223	905	548	160

Uppgifterna är hämtade 27 april 2015.

Sett till antal följare är Facebook överlägset störst bland mediekanalerna. I det följande kommer jag först att redogöra för hur företagen presenteras på Facebooksidorna och därefter vilket typ av innehåll som postas.

E2GO presenterar sig på följande sätt: ”Med E2GO Unlimited får du obegränsad tillgång till både e-böcker och ljudböcker. Prova fritt i 14 dagar. Besök oss på [www.e2go.se](http://www.e2go.se).”<sup>45</sup> Texten på omslagsbilden, det vill säga den stora bilden längst upp på sidan, lyder: ”Obegränsat med böcker och ljudböcker”.<sup>46</sup> Det är intressant att man i den senare texten valt att inte precisera ”böcker” genom att skriva ut att det är elektroniska böcker det handlar om.

Storytel väljer i presentationstexten att lägga fokus på ljudbokssegmentet: ”Storytel är världens första tjänst för strömmande ljudböcker i mobilen och datorn. Välj bland tusentals titlar i alla genrer!”<sup>47</sup> Likaså i texten på omslagsbilden är e-boken frånvarande: ”Vilken bok vill du

<sup>45</sup> ”Om E2GO”, *Facebook*, [https://www.facebook.com/e2go.se/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/e2go.se/info?tab=page_info), hämtat 29 april 2015.

<sup>46</sup> ”E2GO”, *Facebook*, [https://www.facebook.com/e2go.se/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/e2go.se/info?tab=page_info), hämtat 29 april 2015.

<sup>47</sup> ”Om Storytel”, *Facebook*, <https://www.facebook.com/Storytel.se/info?tab=overview>, hämtat 29 april 2015.



lyssna på?”<sup>48</sup> Om man ser till det här materialet är det tydligt att företaget lägger tonvikten på ljudböckerna och att e-böckerna således är underordnade dem.

Readlys har två presentationstexter på Facebooksidan varav en kort och en något längre. Den senare lyder: ”Med Readly har du alltid massor av magasin, böcker och dagstidningar till hands – direkt i din surfplatta. Alla dina favoriter, så mycket och ofta du vill fr. endast 99 kr/mån. Klicka på tidningen eller boken och börja läsa inom några sekunder. Du kan även ladda ner utgåvor och spara för att läsa senare. Bra om du är på resande fot och inte har tillgång till internet.”<sup>49</sup>

I likhet med Readly har även Mofibo två presentationstexter varav den längre är som följer: ”Mofibo erbjuder obegränsad läsning av böcker i din smartphone och surfplatta. Ta med dig dina favoritböcker vart du än befinner dig för endast 99 kr/månad. Självklart får du prova abonnemanget helt gratis, registrera dig gärna på [www.mofibo.se](http://www.mofibo.se) för en 14 dagars kostnadsfri prova-på-period.”<sup>50</sup> Varken Readly eller Mofibo har någon text på omslagsbilden men båda har alltså förhållandevis utförliga presentationer där det framgår vad tjänsterna erbjuder, hur de används och vad de kostar.

Den typ av information som företagen väljer att posta på sina Facebooksidor kan lite grovt sett delas in i tre olika kategorier: marknadsföring av enskilda titlar, länkar till utomstående material som uppmärksammar en särskild titel och/eller författare samt olika typer av generella säljargument. Det är också vanligt att företagen uppmuntrar till dialog med besökarna, till exempel genom att ställa frågor om läsvanor eller öppna upp för diskussion om specifika titlar. Dessa olika typer av innehåll återfinns i nyhetsflödet hos samtliga företag, om än i olika stor utsträckning.

Samtliga tjänster har någon eller några olika typer av interaktiva och sociala funktioner som möjliggör för användarna att interagera med varandra men även med personer som inte är abonnenter. Storytel och E2GO:s appar har en dela-funktion där användaren kan tipsa om tjänsten via e-post, Facebook och Twitter. E2GO har också en värvningsfunktion där användaren kan ge bort 21 dagars gratis medlemskap och i gengäld få 7 fria dagar om den värvade personen väljer att bli betalande medlem efter testperioden. Mofibo har en dela-funktion där användarna kan interagera med varandra och visa upp sina digitala bokhyllor och rekommendera böcker. Både Storytel och Mofibo har dessutom betygssystem där användarna kan poängsätta böckerna utifrån skalan 1–5 där 5 är högsta betyg. Hos Storytel kan användarna även

---

<sup>48</sup> ”Storytel”, *Facebook*, <https://www.facebook.com/Storytel.se/info?tab=overview>, hämtat 29 april 2015.

<sup>49</sup> ”Om Readly”, *Facebook*, [https://www.facebook.com/Readly/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/Readly/info?tab=page_info), hämtat 29 april 2015.

<sup>50</sup> ”Om Mofibo”, *Facebook*, [https://www.facebook.com/Mofibo.se/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/Mofibo.se/info?tab=page_info), hämtat 29 april 2015.

skriva recensioner om böckerna och dessa finns i direkt anslutning till titlarna både på hemsidan och i appen. Poängen och recensionerna är således synliga även för personer som ännu inte är betalande medlemmar. Dessa funktioner kan på så vis betraktas som en typ av marknadsföring av både de enskilda titlarna men även av själva tjänsten i sig. Användaren spelar här en viktig roll och denna typ av konsumentmakt kommer längre fram i analysen att belysas med utgångspunkt i Jenkins konvergensteori.

## Sammanfattning av likheter och skillnader

I syfte att inför analysen ge en överblick av abonnemangstjänsterna följer här en kortfattad sammanställning av de mest utmärkande likheterna och skillnaderna.

De fyra abonnemangstjänsterna liknar varandra mycket vad gäller funktion, villkor och användning. En av de mest framträdande skillnaderna är att Readly inte tillhandahåller ljudböcker utan att företaget i stället erbjuder abonnemang för läsning av magasin och dagstidningar. Vidare är Readly den enda tjänsten där det går att använda ett och samma abonnemang på flera enheter samtidigt. Det är intressant med tanke på att konkurrensen om kunderna förmodligen är tämligen hög.

De använder sig alla av metadata för att göra böckerna sökbara för användarna men oftast handlar det endast om så kallad grundmetadata som titel, författare, förlag och utgivningsår. Alla företag har någon typ av topplista där populära och nytillkomna titlar presenteras. Listorna förekommer både på hemsida och i app men kan förmodas fylla olika funktioner.

Den sociala aspekten spelar en central roll för abonnemangstjänsterna. Alla har en eller flera olika typer av funktioner där användarna kan dela information om företaget eller vilka böcker de läst via e-post, Facebook eller andra sociala medier. Storytel och Mofibo tillåter också sina användare att betygsätta böckerna direkt i respektive app så att poängen och recensionerna blir synligt för alla medlemmar.

## Abonnemangsmodellen, villkor och medlemskap

Som affärsmodell påminner dessa abonnemangstjänster om de klassiska bokklubbarna som hade sin storhetstid efter avreglerandet av de fasta bokpriserna 1970.<sup>51</sup> I *Litteraturen i mediasamhället* beskriver Ann Steiner bokklubbarnas verksamhet som ett sätt att "[binda] upp sina kunder i ett medlemskap för att försäkra sig om kontinuerlig försäljning".<sup>52</sup> Abonnemangstjänsterna fungerar som bekant på liknande sätt. Det som skiljer dem, bortsett från formatet, är

---

<sup>51</sup> Ann Steiner, *Litteraturen i mediasamhället*, 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur 2012 (2009), s. 134.

<sup>52</sup> Steiner, s. 133.

emellertid att kunderna via ett digitalt abonnemang får tillgång till obegränsat antal böcker och att dessa finns tillgängliga för omedelbar användning. Även om det fortfarande finns bokklubbar på den svenska marknaden så verkar den typen av försäljnings- och distributionsmodell redan ha upplevt sina mest framgångsrika år. Den främsta orsaken till att bokklubbarna tappat marknadsandelar uppges vara internetförsäljningen.<sup>53</sup> Intressant i sammanhanget är också att de undersökta abonnemangsföretagen som nämnt ovan inte har någon typ av bindnings- eller uppsägningstid, något som brukar vara vanligt för den här typen av affärsmodell. Det gäller alltså för företagen att hitta andra strategier för att behålla befintliga kunder och säkra sina intäkter, något som med stor sannolikhet är en tuff utmaning med tanke på den stora konkurrensen.

En av de, i mitt tycke, mest intressanta frågeställningarna kring abonnemangstjänsterna och e-bokens framtid handlar om vilken inverkan prissättningsmodellen kan ha för hur användaren värderar det digitala bokformatet. Företagen erbjuder fri tillgång till hela sortimentet mot en fast månadskostnad och därmed blir böckernas styckpris osynliga för konsumenten. Det skulle kunna innebära ett hot mot e-bokens upplevda värde vilket i sin tur skulle kunna göra användarna ännu mindre benägna att vilja betala pengar för digitala filer. I en artikel från 2012 betonar dock medieforskaren Chennupati K. Ramaiah att trots att alla som har tillgång till en internetuppkoppling i praktiken även har tillgång till tusentals gratis e-böcker så har inte försäljningen av litteratur, varken i fysiskt eller digitalt format, kollapsat för det. Han menar att det beror på att priset inte nödvändigtvis är en avgörande faktor när vi väljer hur vi konsumerar litteratur.<sup>54</sup> Huruvida abonnemangsmodellen som distributionsform skulle kunna påverka hur vi uppfattar den digitala bokens värde har alltså inte enbart att göra med prissättningen utan även med vilken typ av litteratur som tillgängliggörs. Detta är också intressant att belysa utifrån Walter Benjamins teori som verkens aura. Hans resonemang bottnar i att de möjligheterna för masskopiering och spridning som den tekniska utvecklingen har öppnat upp för kan utgöra ett hot mot verkens aura.<sup>55</sup> Även om dessa tankar uppkom i en tid långt innan e-boken etablerades på marknaden så är de ändå applicerbara på det digitala bokformatet såväl som på abonnemangsmodellen som distributionsform. Blir upplevelsen av att läsa ett litterärt verk mindre speciell om verket finns i alltför många kopior och om bokens är så lättillgänglig att vem som helst när som helst kan få tag i den?

---

<sup>53</sup> Steiner, s. 134.

<sup>54</sup> Chennupati K. Ramaiah, "E-books: Past, Present and Future", *Journal of Library & Information Technology*, vol. 32, nr.2, 2012, s. 79.

<sup>55</sup> Miegel och Johansson, s. 221.

Värdet av e-boken kan också förstås och problematiseras utifrån andra aspekter. En av dem uttrycker litteraturvetaren Alexandra Borg på följande vis: ”Att e-boken har svårt att hävda sin autenticitet som kulturell artefakt blir tydligt i samtal om skillnader mellan e-boken och dess analoga motsvarighet”.<sup>56</sup> I diskussionen om e-boken läggs ofta stort vikt vid det som det elektroniska bokformatet saknar men som dess fysiska motsvarighet har. Borg lyfter fram aspekter som doften av trycksvårta och den taktila upplevelsen av att vända blad, något som kan sammanfattas som den tryckta bokens *mysighetsfaktor*.<sup>57</sup> Dessa verkar vara så starkt rotade i oss att e-bokens fördelar och möjligheter ofta marginaliseras. Det digitala formatet möjliggör till exempel för snabb och enkel spridning av litteratur samtidigt som det kan innefatta funktioner som underlättar vid till exempel lässvårigheter och synnedsättning.<sup>58</sup> Trots det verkar det finnas en utbredd uppfattning om att det är svårt, jobbigt och krångligt att läsa på skärm.<sup>59</sup>

Jag har som nämnt ovan inte lyckats komma över någon information om hur avtalen mellan förlagen och abonnemangstjänsterna ser ut och därmed vilka möjligheter förlagen har att tjäna pengar på denna typ av försäljningsmodell. Polanka för en intressant diskussion om just abonnemangsmodellen utifrån förlagens synvinkel och hennes ifrågasättande av vad förlagen tjänar på att låta sina titlar nå användaren på det här sättet är på alla sätt relevant för den här undersökningen. Hon resonerar att förlagen rimligtvis borde ha mer att tjäna på styckförsäljning och att det därför måste finnas andra fördelar med att tillgängliggöra utgivningen via abonnemang.<sup>60</sup> Eftersom e-boksförsäljningen ännu går trögt, åtminstone om man ser till den svenska marknaden, skulle man kunna tänka sig att förlagen gör det i hopp om att det ska få den att tillta på allvar. På så vis skulle abonnemangstjänsterna i förlängningen kunna gynna även den regelrätta styckförsäljningen.

För att avsluta den här delen av analysen vill jag lyfta ännu en problematisk aspekt av det digitala bokformatet och diskutera det i relation till abonnemangsmodellen. Hollander jämför digitaliseringen av bokmarknaden med hur utvecklingen sett ut för musikindustrin och han identifierar ett antal punkter där bokindustrin bör inspireras av musikbranschens framgångar eller ta lärdom av dess misstag. En av punkterna handlar om format och kompatibilitet. För att e-boken ska kunna slå igenom på allvar krävs, menar Hollander, standardisering av filformat

---

<sup>56</sup> Alexandra Borg, ”Läsning i den digitala tidsåldern”, i *Läsning. Riksbankens Jubileumsfonds årsbok 2013/2014*, red. Jenny Björkman och Björn Fjæstad, Göteborg: Makadam förlag 2013, s. 167.

<sup>57</sup> Borg, s. 167.

<sup>58</sup> Lotta Ohlsson, ”Spridningen av e-boken är inget mindre än en fråga om demokrati”, *Dagens Nyheter*, 14 mars 2015.

<sup>59</sup> Bergström och Höglund, 2014, s. 247.

<sup>60</sup> Polanka, s. 66.

så att upplevelsen ska bli så smidig och problemfri som möjligt.<sup>61</sup> För ljudfiler finns ett i det närmaste universellt filformat, MP3, vilket är något som saknas inom bokbranschen. Vad gäller e-böcker finns i dag många olika format som är långt ifrån kompatibla med alla olika typer av läsverktyg.

Även Striphas argumenterar för vikten av standardiseringar på e-boksmarknaden. I den historiska tillbakablicken han gör om distributionen av den fysiska boken finns tänkesätt som är applicerbara även på e-böcker, dess format och de verktyg som krävs för att ta del av dem. Bland annat beskrivs Orion Howard Cheneys ihärdiga försök att övertyga 1930-talets amerikanska bokmarknadsaktörer om vikten av att systematisera distributionen av böcker. För att tillgodose den ökade efterfrågan på böcker ansåg han de nödvändigt att utveckla system för att underlätta hanteringen och spridningen av dem.<sup>62</sup> Debatten resulterade så småningom i att EAN-koder och ISBN-nummer fick en självklar plats i bokbranschen. Striphas betonar att dessa standardiseringar inte varit avgörande för bokindustrin men att de legat till grund för marknadens utveckling.<sup>63</sup> Systematiseringar av det här slaget har möjliggjort för till exempel internetbokhandelns verksamhet och på samma sätt kan man argumentera för att liknande standardiseringar skulle kunna främja handeln av e-böcker, eller till och med vara nödvändiga för dess framtid och lönsamhet. Abonnemangsmodellen kan på sätt och vis beskrivas som ett sätt att skapa struktur, bringa ordning och arbeta för en standardisering av e-boksmarknaden. De e-böcker som tillhandahålls via abonnemangen är formatmässigt lika och fungerar på samma sätt vilket underlättar användandet av dem och gör processen smidig för konsumenterna.

## Utbud och presentation av titlar

Som beskrivet ovan har alla abonnemangsföretag en eller flera olika listor där ett mycket begränsat urval av utbudet presenteras. Tydligt är att det oftast är de populäraste, mest lästa eller omdiskuterade som exponerades på listorna. Detta kan problematiseras med utgångspunkt i Frankfurtskolans syn på masskultur. På samma sätt som en del teoretiker inom skolriktningen oroade sig över att verk av populärkulturell natur kunde ta fokus från de verkligt viktiga frågorna så kan det tänkas att framhävandet av de mest populära titlarna sker på bekostnad av smalare verk. Bokmarknaden anklagas ibland för bestsellerism, det vill säga att fokus kretsar kring de bästsäljande titlarna och att den smalare litteraturen blir marginaliserad. Det finns en utveckling mot att allt färre titlar står för en allt större del av försäljningen vilket förstås gör

---

<sup>61</sup> Hollander, s. 34.

<sup>62</sup> Striphas, s. 86.

<sup>63</sup> Striphas, s. 107–108.

dessa böcker extra viktiga för förlagen.<sup>64</sup> Det hela blir en negativ spiral eftersom de populäraste böckerna får ännu mer fokus ju mer de säljer, eller i det här fallet ju mer de läses, och det på bekostnad av de smalare titlarna.

Genom kategorisering, etikettmärkning, nyckelord och annan information kring böckerna som länkas samman med varandra kan vi som läsare enklare hitta vad vi söker.<sup>65</sup> I takt med att antalet utgivna titlar ökar växer också behovet av välfungerande system för strukturering och man kan därför tänka sig att det kommer att utvecklas ännu mer effektiva sätt för den här typen av organisering. 2009 publicerade Svenska Förläggareföreningen en rapport som e-bokens ställning på marknaden med fokus på dess svårigheter, möjligheter och framtidsutsikter. Rapporten belyser bland annat användandet av metadata och beskriver dess funktion på följande sätt: ”Metadata skapar nya möjligheter att söka e-böcker och att sälja dem på nya sätt. Om exempelvis den geografiska platsen där handlingen utspelar sig sätts ut kan kunderna lättare hitta böcker som handlar om deras hemort eller semesterort.”<sup>66</sup> Användandet av metadata kan beskrivas som i det närmaste avgörande för att läsarna ska kunna hitta vad de söker i det ständigt växande utbudet av litterära verk. Samtliga av de undersökta abonnemangstjänsterna använder metadata i någon utsträckning men vanligast verkar vara att begränsa sig till vad Ronald Schild, VD för den tyska e-boksdistributören Libreka, kallar för grundmetadata. Med det avses information som titel, författare, förlag och utgivningsår men Schild menar att det inte räcker för att göra titlarna sökbara, åtminstone inte på ett tillräckligt tillfredsställande sätt.<sup>67</sup> Han talar i stället om fördjupad metadata och betonar vikten av att konsumenterna alltid ska kunna hitta rätt bland titlarna, oavsett hur specifika sökningar de gör. Begreppet rymmer dock mer än bara nyckelord och Schild nämner trailers och författarbiografier som två andra exempel på fördjupad metadata.<sup>68</sup>

## Läsverktyg, användning och användare

För att kunna förstå abonnemangstjänsterna och e-bokens position är det viktigt att belysa sambandet mellan dessa och de verktyg som krävs för att ta del av dem. Även om många aspekter av det digitala formatet kan anses främja spridningen av litteratur och verka för en mer tillgänglig och demokratisk bokmarknad så bör man komma ihåg att det förutsätter att

---

<sup>64</sup> Staffan Sundin, ”Ökad integration och koncentration. Den svenska bokmarknaden i förändring”, i *Läsarnas marknad, marknadens läsare. En forskningsantologi utarbetad för Litteraturutredningen*, red. Ulla Carlsson och Jenny Johansson, Stockholm: Fritzes 2012, s. 301.

<sup>65</sup> Hall, s. 32.

<sup>66</sup> Sus Andersson, ”Att läsa och göra e-böcker”, *E-boken – lätt att göra, svår att sälja*, Rapport från Svenska Förläggareföreningen, Stockholm 2009, s. 52.

<sup>67</sup> Kalle Laxgård, ”Metadata – vad är det bra för?”, *Svensk Bokhandel*, nr. 17, 2012, s. 13.

<sup>68</sup> Laxgård, 2012, s. 13.

användaren har tillgång till ett läsverktyg och dessutom kunskaper i hur den tekniska apparaten ska användas. E-böcker kan som bekant läsas på till exempel datorer, mobiltelefoner, surf- eller läsplattor men däremot kan abonnemangstjänsterna enbart användas på telefoner och surfplattor. I Sverige är surfplattan långt mer utbredd än den renodlade läsplattan,<sup>69</sup> något som skulle kunna gynna den här typen av app-baserad läsning. Surfplattorna är dock sällan utformade för djupläsning av längre texter och för att göra läsupplevelsen behaglig krävs ofta att användaren själv justerar visningsinställningarna. Det kan därför tyckas förvånande att Mofibo än så länge är det enda av de fyra företagen som erbjuder användarna möjlighet att anpassa typsnitt och textstorlek efter egna önskemål direkt i appen.<sup>70</sup> Problem med skärmbliänk och liknande kvarstår förstås men även om dessa aspekter bara kan påverka läsupplevelsen i liten grad så borde det ligga i abonnemangsföretagens intresse att göra vad de kan för att kunderna ska få en positiv läsupplevelse och på så vis bli välvilligt inställda till både e-boken och tjänsten.

I *The Business of Digital Publishing* ger Hall en överblick över hur läsverktygen har påverkat utvecklingen av e-boksmarknaden och hon för bland annat ett intressant resonemang om läsplattor och surfplattor. Även om läsplattan ofta anses överlägsen surfplattan i fråga om läsbarhet så finns det även situationer när den senare är att föredra, till exempel vid läsning av böcker där bilderna spelar en stor roll för upplevelsen.<sup>71</sup> Problemet, menar Hall, är dock att läsning via surfplatta alltid sker i konkurrens med annan typ av underhållning och att det därför är lätt hänt att läsaren tappar koncentrationen.<sup>72</sup> För abonnemangsföretagen ställer det krav på att hitta strategier för att behålla användarna i appen och minimera antalet distraktioner.

Resultatet av undersökningen tyder på att användarna har en central funktion för åtminstone en liten del av marknadsföringen av tjänsterna genom att de bjuds in att betygsätta och dela med sig av vilka böcker de läst eller vill läsa.<sup>73</sup> Denna maktsituation kan förstås med stöd i Jenkins teori om konvergensen på dagens mediemarknad. Konvergensprocessen har förändrat relationen mellan producent och konsument<sup>74</sup> vilket betyder att läsarna inte längre är passiva mottagare av innehållet utan att de också är aktiva i utformningen och spridningen av det. Vidare skulle dessa sociala funktioner också kunna betraktas som ett sätt att skapa mer värde för konsumenterna och samtidigt få dem att känna delaktighet och samhörighet med varandra. En annan aspekt av det hela är förstås också att företagen möjliggör för ständig dia-

---

<sup>69</sup> Bergström och Höglund, 2013, s. 359.

<sup>70</sup> "Funktioner", *Mofibo*, <https://mofibo.com/se/sv/functions/>, hämtat 28 april 2015.

<sup>71</sup> Hall, s. 55.

<sup>72</sup> Hall, s. 56.

<sup>73</sup> Berg, s. 173.

<sup>74</sup> Jenkins, s. 34.

log med sina kunder och att de på så vis snabbt kan göra anpassningar av tjänsten utifrån användarnas önskemål, något som kan vara av stor betydelse på en marknad med små marginaler och hög konkurrens. En aktiv konsument behöver dock inte nödvändigtvis vara till fördel för företagen utan kan också resultera i att det blir svårare att behålla deras uppmärksamhet, precis som Hall är inne på.

## Marknad och konkurrens

En central frågeställning kring e-boken handlar, som nämnt ovan, om bibliotekens roll och villkor för spridningen av e-böcker. I dag är det just via biblioteken som den absoluta majoriteten av e-böckerna når sina läsare<sup>75</sup> och mot den bakgrunden kan man se det som att de utgör en typ av passiv konkurrent för abonnemangstjänsterna. Bibliotekens verksamhet är inte helt okomplicerad och Algenio och Thompson-Young beskriver dilemmat på följande sätt: ”Publishers want to sell books to customers and libraries want to lend books to users. E-books challenge both of these goals, since one e-book could be accessed by multiple library users at a time or could be protected by software that requires payment per view.” Trots att artikeln skrevs så tidigt som 2003 så råder alltså en liknande problematik i dag. Det finns ännu inte någon överenskommelse eller modell kring utlån och ekonomisk ersättning för e-böcker som tillgodoser alla inblandade aktörers intressen.

Om biblioteken utgör en konkurrent för abonnemangsföretagen så kan dessa i sin tur tänkas ha andra konkurrensfördelar. En intressant tanke är om e-boken med hjälp av abonnemangsmodellen som distributionsform skulle kunna konkurrera med det i Sverige så populära pocketformatet. I USA uppges e-boken nu vara det bäst säljande bokformatet med försäljningsvolymen som överskrider pocketboken såväl som den inbundna.<sup>76</sup> Just pocketboken har en stark ställning på den svenska bokmarknaden och har så haft sedan mitten av 1990-talet.<sup>77</sup> Det intressanta här är att e-böcker som tillgängliggörs via abonnemangstjänsterna delar egenskaper med pocketen: priset är lågt, de är enkla att få tag i och de är fördelaktiga att ha med sig på resande fot. Med tanke på att pocketformatet inte kan betraktas som det allra mest läsvänliga borde steget till skärmläsning inte vara alltför långt.

I ”The case of the e-book in ’small language’ culture” belyser Höglund och Bergström de problem och svårigheter som finns kring e-boken i ett minoritetsspråkigt land som Sverige. Den globala handeln gör det möjligt för oss att köpa e-böcker från andra länder samtidigt som försäljningen av svensk, ej översatt litteratur till länder utanför Skandinavien är så gott som

---

<sup>75</sup> Svedjedal, s. 6.

<sup>76</sup> *En bok är en bok? En fördjupningsstudie av e-böckerna i dag*, s. 51.

<sup>77</sup> Steiner, s. 110.



obefintlig. Höglund och Bergström menar att denna konkurrenssituation kan bromsa tillväxten av e-boksmarknaden i Sverige och göra det svårt att få igång en ordentlig försäljning.<sup>78</sup> Kanske kan abonnemangstjänsterna fungera som en strategi för att motverka den utvecklingen. Genom att de erbjuder ett brett sortiment av nya och äldre titlar på både svenska och engelska till ett överkomligt pris skulle de potentiellt sett kunna bidra till att hålla handeln med e-böcker inom Sveriges gränser. Möjligheterna och förutsättningarna kan dock förväntas förändras när Amazon etablerar sig på den svenska marknaden. I Storbritannien har nätjätten på bara ett fåtal år tagit 90 procent av den totala digitala bokmarknaden<sup>79</sup> och mot den bakgrunden har nog många aktörer skäl att känna oro, däribland abonnemangsföretagen. Noteras bör även att Amazon har en prenumerationstjänst kopplad till den egna läsplattan vilket kan komma att bli en tuff konkurrent för de svenska abonnemangstjänsterna vid en eventuell lansering.

Mofibo är den enda av de undersökta tjänsterna som inte är svensk från början utan som har etablerat sig på den svenska marknaden i efterhand. Det intressanta med det är att det således går att undersöka den danska marknaden för att se vad den kan ge för indikationer om den framtida utvecklingen. Efter några tunga år för det digitala bokformatet har man nu börjat se en tydlig positiv utveckling för e-boken. Abonnemangstjänster beräknas utgöra hela 50 procent av e-boksmarknaden och den enskilt största aktören uppges vara Mofibo.<sup>80</sup> Utgångsläget i Danmark kan jämföras med dagens situation på den svenska marknaden och mot den bakgrunden ska det förstås bli extra intressant att se om abonnemangstjänsterna kan ha en liknande effekt även här.

## Sammanfattning och slutsatser

Som tidigare nämnt finns mycket begränsad forskning om abonnemangstjänster för e-böcker och dess inverkan på bokmarknaden. Det kan delvis förklaras av att det är ett förhållandevis nytt fenomen för branschen men kanske är det också så att det finns en osäkerhet kring om det kommer bestå eller om hela affärsmodellen bara är en trend som snart kommer att ersättas av en ny. Liksom spekulationerna gått inom musik- och filmindustrin<sup>81</sup> är det således inte säkert att strömningslösningar för e-böcker kommer att bestå och fortsätta växa. Kanske kommer det att komma någon ny, smidigare och bättre utformad modell för försäljning och distribution av e-böcker som kommer att konkurrera ut abonnemangstjänsterna. Oavsett hur utvecklingen

---

<sup>78</sup> Bergström m.fl., ”The case of the e-book in ‘small language’ culture”, s. 76.

<sup>79</sup> Johanna Westlund, ”Politiskt ointresse hotar bokens framtid”, *Svenska Dagbladet*, 23 maj 2014.

<sup>80</sup> Niklas Strömberg, ”Nytändning”, *Svensk Bokhandel*, nr. 21, 2014, s. 21.

<sup>81</sup> Mikael Holmström, ”Spotify finns inte om 5 år”, *Svenska Dagbladet*, 28 november 2013.

kommer att se ut framöver så har min undersökning och analys åskådliggjort några indikationer om abonnemangsmo­dellernas relation till e-bokens position på marknaden. Jag kommer att redogöra för slutsatserna utifrån förlagens respektive konsumenternas synvinkel.

Abonnemangstjänster, med företaget Mofibo i spetsen, anses ha varit starkt bidragande till den positiva utvecklingen på den danska e-boksmarknaden.<sup>82</sup> Det är möjligt att vi kommer att få bevittna liknande framsteg även i Sverige men samtidigt är bokbranschen så pass nationellt bunden att det är omöjligt att dra några säkra slutsatser utifrån situationen i andra länder. Bergströms och Höglunds undersökning om e-boksvanor redovisar ett svalt intresse för digitala böcker, åtminstone om man ser till den breda massan.<sup>83</sup> Undersökningen utfördes 2012 och det är möjligt att vanor och attityder har förändrats något sedan dess. Vidare finns siffror som visar att andelen svenskar som har tillgång till, och regelbundet använder sig av, smarta mobiltelefoner och surfplattor är stor och förväntas fortsätta växa.<sup>84</sup> Sett ur det perspektivet har abonnemangstjänsterna en stor potentiell kundkrets och, åtminstone i teorin, en god chans till positiv utveckling.

För konsumenterna kan dessa abonnemangstjänster tänkas innebära billigare, snabbare och smidigare tillgång till litteratur vilket i sin tur skulle kunna främja läsandet och bidra till ett mer demokratiskt klimat inom bokbranschen. Det digitala bokformatet, och olika fenomen som är direkt kopplade till det, möjliggör också för en mer aktiv konsument och uppmuntrar till samtal kring litteratur och läsning. Här verkar sociala medier spela en stor och viktig roll. Samtliga av abonnemangstjänsterna har till exempel funktioner där användarna kan dela sina läsoplevelser med vänner och bekanta. För företagen är detta förstås främst en marknadsföringsstrategi och ett sätt att kartlägga sina kunder men det påvisar också att konsumenterna har fått ökad makt, precis som Jenkins menar.<sup>85</sup>

För förlagen skulle e-boken och abonnemangsmo­dellen tillsammans kunna innebära en möjlighet att tjäna pengar även på backlisttitlar. Det totala antalet sålda backlisttitlar i Sverige var förra året färre än på över 15 år<sup>86</sup> och det är inte svårt att tänka sig att förlagen gärna skulle vilja se den trenden vända. Eftersom jag inte har kunnat hitta någon information om hur avtalen ser ut mellan förlagen och abonnemangsföretagen är det dock omöjligt att säga om tillgängliggörande av äldre titlar kan vara en lönsam affär. Däremot kan man nog påstå att det i princip alltid är positivt för både förlag och författare när en boks livscykel förlängs. Dessu-

---

<sup>82</sup> Strömberg, s. 21.

<sup>83</sup> Bergström och Höglund, 2014, s. 243.

<sup>84</sup> Findahl, s. 20–21.

<sup>85</sup> Jenkins, s. 67.

<sup>86</sup> *Branschstatistik 2014*, s. 24.

tom pekats det begränsade utbudet av äldre titlar ibland ut som ett av de främsta skälen till att utvecklingen på e-boksmarknaden går långsamt.<sup>87</sup> Kanske kan enkla distributionskanaler som just abonnemangstjänster verka motiverande för förlagen att digitalisera en större andel av sina äldre titlar.

En del aktörer inom branschen menar att biblioteken står i vägen för försäljningen av e-böcker och ur det perspektivet skulle man också kunna betrakta abonnemangstjänsterna som ett sätt för förlagen att konkurrera med dem. En av de främsta anledningarna till att läsarna väljer att låna e-böckerna i stället för att köpa dem bottnar förmodligen i att de på så vis inte behöver betala någonting för dem. Betaltjänsterna har dock en del fördelar gentemot bibliotekslån: det finns ingen över gräns för hur många böcker användarna får läsa per vecka eller månad, de slipper stå i kö för att låna populära titlar och har dessutom fri tillgång till hela utbudet så länge de betalar abonnemangsgiften. I jämförelse med priset för en enskild e-bok i internetbokhandeln får abonnemangstjänsterna generellt sett betraktas som ett prisvärt alternativ även om de endast tillhandahåller tillgång till läsning och inte köp av e-böcker i egentlig mening.

Vidare kan abonnemangstjänsterna betraktas som ett steg mot en mer integrerad och standardiserad e-boksmarknad. I och med att alla böcker håller samma format, läses på samma sätt och i samma programvara slipper användarna själva fundera över filformat och kompatibilitet. Den kräsne kan förvisso komma med invändningar om att mobiltelefoner och surfplattor inte är optimala för läsning av längre texter, som till exempel skönlitterära verk. Eftersom abonnemangstjänsterna är app-baserade går de i dag inte att använda via de specialutformade läsplattorna som finns på marknaden. En av de undersökta tjänsterna har redan i dag funktioner som möjliggör för anpassning av typsnitt, textstorlek, bakgrundsfärg och liknande men det finns förstås en hel del kvar att arbeta med för att förbättra läsupplevelsen. Till abonnemangstjänsternas fördel menar dock Hall att många föredrar att läsa i mobiltelefon och surfplatta eftersom de inte vill lägga pengar på en produkt som läsplattan som endast fyller en funktion.<sup>88</sup>

Även om abonnemangsmodeller potentiellt sett kan innebära fördelar för alla inblandade parter såväl som för e-boken i stort så kvarstår flera problem att hitta lösningar på. Med tanke på att abonnemangstjänsterna är så lika i funktion och utbud, samtidigt som e-boken inte kan sägas ha fått sitt ordentliga genombrott ännu, är det rimligt att anta att det råder mycket hög konkurrens mellan företagen. Det i sig skulle visserligen kunna innebära att sådana här e-

---

<sup>87</sup> Ricki Neuman, "Därför är svenska e-böcker svårsålda", *Svenska Dagbladet*, 12 november 2012.

<sup>88</sup> Hall, s. 54.

bokstjänster blir mer populära eftersom hög konkurrens kan resultera i förmånligare konsumentpris och bättre villkor för användarna. Ur ett annat perspektiv skulle dock en prispress kunna vara förödande för det digitala bokformatets framtid eftersom det riskerar att äventyra det upplevda värdet av boken och dess innehåll. Böckernas individuella pris försvinner, det vill säga blir osynlig för användaren, och i syfte att höja e-bokens status är förmodligen inte abonnemangsmodellen särskilt effektiv. Vidare kan man argumentera för att det bara är de mest populära titlarna som gynnas av abonnemangsmodellen eftersom det är dessa som företagen tjänar på att lyfta fram i syfte att locka nya medlemmar. Potentiellt sett finns det dock goda möjligheter för att via tjänsterna öka spridningen även av smalare titlar av mindre kommersiell natur.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att resultatet av analysen har kunnat ge en fingervisning gällande några aspekter kring det digitala bokformatet. Undersökningen har dock inte utmynnat i varken en heltäckande eller djupgående kartläggning av e-bokens position på marknaden, även om det heller inte varit dess avsikt. Det är dock tydligt att ett av de främsta problemen med en sådan här bred och översiktlig undersökning är just att det lämnar ett så pass begränsat utrymme för grundlig analys av resultaten.

Som tidigare nämnt var min ursprungliga önskan att göra en mer djupgående studie av företagens marknadsföringsstrategier för att se vilka indikationer det skulle kunna ge om det digitala bokformatet. Även om jag vidhåller att det hade varit intressant så hade det för den här uppsatsen varit ännu mer relevant och spännande att studera tjänsterna närmare utifrån ett användarperspektiv, med fokus på funktion och förutsättningar. Det är inte på något vis omöjligt att abonnemangsmodellen kan komma att växa sig starkare framöver och att den på så vis kan få en ökad betydelse för e-boken och tillgängliggörandet av den.

## Källor

### Tryckta källor

Algenio, E och Thompson-Young, S, ”Licensing E-Books: The Good, the Bad, and the Ugly”, *Journal of Library Administration*, vol. 42, nr. 3, 2005.

Andersson, S, ”Att läsa och göra e-böcker”, *E-boken – lätt att göra, svår att sälja*, Rapport från Svenska Förläggareföreningen, Stockholm 2009.

Bergström, A och Höglund, L, ”E-boken: Möjligheter och hinder”, i *Mittfåra & marginal*, red. Annika Bergström och Henrik Oscarsson, Göteborg: SOM-institutet 2014.

Bergström, A, m.fl., ”The case of the e-book in ‘small language’ culture”, *Knygotyra*, nr. 62, 2014.

Bergström, A och Höglund, L, ”Tidiga läsare av e-böcker”, i *Vägskäl*, red. Annika Bergström, Henrik Oscarsson och Lennart Weibull, Göteborg: SOM-insitutet 2013.

Bonnier, E m.fl., ”Lika moms för all läsning”, *Dagens Industri*, 5 maj 2012.

Borg, A, ”Läsning i den digitala tidsåldern”, i *Läsning. Riksbankens Jubileumsfonds årsbok 2013/2014*, red. Jenny Björkman och Björn Fjæstad, Göteborg: Makadam förlag 2013.

*Branschstatistik 2014*, Rapport från Svenska Förläggareföreningen, Stockholm 2015.

*En bok är en bok är en bok? En fördjupningsstudie av e-böckerna i dag*, Rapport från riksdagen 2013/2014:RFR3, Stockholm 2013.

Findahl, O, *Svenskarna och internet 2014*, Rapport från .SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur), Stockholm 2014.

Hall, F, *The Business of Digital Publishing: An Introduction to the Digital Book and Journal Industries*, London och New York: Routledge 2013.

Hollander, S, "Listen to the Music: Lessons for Publishers from Record Labels' Digital Debut Decade", *Publishing Research Quarterly*, vol. 27, nr. 1, 2011, s. 26.

Holmström, M, "Spotify finns inte om 5 år", *Svenska Dagbladet*, 28 november 2013.

Jenkins, H, "The cultural logic of media convergence", *International Journal of Cultural Studies*, vol. 7, nr. 1, 2004.

Jönsson, C, "Mofibo till Sverige", *Svensk Bokhandel*, nr. 13, 2014.

Laxgård, K, "Förlagskontrakten saknas för Amazon", *Svensk Bokhandel*, nr. 8, 2014.

Laxgård, K, "Metadata – vad är det bra för?", *Svensk Bokhandel*, nr. 17, 2012.

Miegel, F och Johansson, T, *Kultursociologi*, 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur 2002 (1996).

Neuman, R, "Därför är svenska e-böcker svårsålda", *Svenska Dagbladet*, 12 november 2012.

Nordström, A, "9 skäl att frukta Amazon – och en förhoppning", *Dagens Nyheter*, 20 september 2014.

Ohlsson, L, "Spridningen av e-boken är inget mindre än en fråga om demokrati", *Dagens Nyheter*, 14 mars 2015.

Polanka, S, "Ebook Access: Business Models for Subscription Services". *Online Searcher*, vol. 37, nr. 2, 2013.

Ramaiah, Chennupati K., "E-books: Past, Present and Future", *Journal of Library & Information Technology*, vol. 32, nr.2, 2012.

Schmidt, L, "Nyheter för dyra för biblioteken", *Svensk Bokhandel*, nr. 3, 2015.

Steiner, A, *Litteraturen i mediasamhället*, 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur 2012 (2009).

Striphas, T, *The Late Age of Print*, New York: Columbia University Press 2009.

Strömberg, N, ”Nytändning”, *Svensk Bokhandel*, nr. 21, 2014.

Sundin, S, ”Ökad integration och koncentration. Den svenska bokmarknaden i förändring”, i *Läsarnas marknad, marknadens läsare. En forskningsantologi utarbetad för Litteraturutredningen*, red. Ulla Carlsson och Jenny Johannisson, Stockholm: Fritzes 2012.

Svedjedal, J, ”E-böckerna, biblioteken och bokmarknaden”, *Biblioteken och bokmarknaden – från folkskola till e-böcker*, Rapport från Svenska Förläggareföreningen, Stockholm 2012.

TT, ”15 miljoner betalar för Spotify”, *Svenska Dagbladet*, 13 januari 2015.

TT, ”Netflix når 50 miljoner användare”, *Dagens Nyheter*, 22 juli 2014.

Westlund, J, ”Politiskt ointresse hotar bokens framtid”, *Svenska Dagbladet*, 23 maj 2014.

Williams, E, ”Copyright, E-books and the Unpredictable Future”, *Publishing Research Quarterly*, vol. 27, nr. 1, 2011.

## Elektroniska källor

”Alla böcker du orkar läsa för 99 kronor per månad – Readly utökar utbudet i sin app för läsning med böcker”, *Mynewsdesk*, 31 mars 2014,

<http://www.mynewsdesk.com/se/readly/pressreleases/alla-boecker-du-orkar-laesa-foer-99-kronor-per-maanad-readly-utoekar-utbudet-i-sin-app-foer-laesning-med-boecker-976003>, hämtat 27 april 2015.

”Kategori: Skönlitteratur”, *Adlibris*,

[https://www.adlibris.com/se/sok?sort\\_by=Sale&order\\_by=Desc&filter=format\\_sv:e-bok&filter=categoryfacet:b%20B6cker%20fsk%20B6nlitteratur](https://www.adlibris.com/se/sok?sort_by=Sale&order_by=Desc&filter=format_sv:e-bok&filter=categoryfacet:b%20B6cker%20fsk%20B6nlitteratur), hämtat 25 maj 2015.

Lewan, M, ”Trend: Digitala bokabonnemang”, *NyTeknik*, 14 april 2014,

<http://www.nyteknik.se/tidningen/article3819237.ece>, hämtat 4 maj 2015.

”Om E2GO”, *E2GO*, <http://www.e2go.se/hjalp/om-e2go>, hämtat 27 april 2015.

”E2GO”, *E2GO*, <http://www.e2go.se/>, hämtat 27 april 2015.

”Böcker”, *E2GO*, <http://www.e2go.se/bocker>, hämtat 27 april 2015.

”Om oss”, *Mofibo*, <https://mofibo.com/se/sv/about/>, hämtat 27 april 2015.

”Funktioner”, *Mofibo*, <https://mofibo.com/se/sv/functions/>, hämtat 28 april 2015.

”Böcker”, *Readly*, <https://se.readly.com/products/books>, hämtat 27 april 2015.

”Om Storytel”, *Storytel*, <https://www.storytel.se/om-storytel>, hämtat 27 april 2015.

”Storytel”, *Storytel*, <https://www.storytel.se/>, hämtat 27 april 2015.

”Om E2GO”, *Facebook*, [https://www.facebook.com/e2go.se/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/e2go.se/info?tab=page_info), hämtat 29 april 2015.

”E2GO”, *Facebook*, [https://www.facebook.com/e2go.se/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/e2go.se/info?tab=page_info), hämtat 29 april 2015.

”Om Storytel”, *Facebook*, <https://www.facebook.com/Storytel.se/info?tab=overview>, hämtat 29 april 2015.

”Storytel”, *Facebook*, <https://www.facebook.com/Storytel.se/info?tab=overview>, hämtat 29 april 2015.

”Om Readly”, *Facebook*, [https://www.facebook.com/Readly/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/Readly/info?tab=page_info), hämtat 29 april 2015.

”Om Mofibo”, *Facebook*, [https://www.facebook.com/Mofibo.se/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/Mofibo.se/info?tab=page_info), hämtat 29 april 2015.

”6 procents moms”, *Skatteverket*,

<http://www.skatteverket.se/foretagorganisationer/moms/vadarmoms/2512eller6procentmoms/6procent.4.58d555751259e4d66168000354.html>, hämtat 17 maj 2015.