

Rapportage werkgroep digitalisering

Opdracht

Het bestuur van de KVB heeft op voorstel van de klankbordgroep voor de evaluatie van de vaste boekenprijs in zijn vergadering van 24 november 2008 besloten tot de instelling van de werkgroep digitalisering. Aanleiding was de toenemende betekenis van de digitalisering voor het boekenvak in het algemeen en voor de toekomst van de vaste boekenprijs in het bijzonder.

Het bestuursvoorstel voor de instelling van de werkgroep is opgenomen in bijlage 1.

Samenstelling

De werkgroep is samengesteld uit alle geledingen van het boekenvak.

De inhoudelijke ondersteuning van de werkgroep is verzorgd door Paul Rutten en Janneke Adema van de Universiteit Leiden.

De samenstelling van de werkgroep is opgenomen in bijlage 2.

Uitgangspunten werkzaamheden

De werkgroep is op 25 februari 2009 van start gegaan. In aanvulling op de taakopdracht is in de eerste vergadering een aantal uitgangspunten voor de werkzaamheden vastgesteld:

- de werkgroep is een platform voor discussie en beleidsontwikkeling en geen onderhandelingstafel van partijen;
- de kennis uit de eigen sector wordt geëxploreerd; er wordt geen nieuw onderzoek verricht (een samenvatting van de rapportage van de Engelse Booksellers Association over hetzelfde onderwerp is interessant (als bijlage 3 bijgevoegd);
- de uitkomst zou een raamwerk of een toetsingskader voor de in de toekomst te nemen acties kunnen zijn;
- het gaat om ontwikkelingen die van belang zijn voor de marktketen van het boekenvak als geheel.
- er wordt bijzondere aandacht besteed aan de relatie tussen vaste boekenprijs en digitalisering.

Zie voor de volledige afspraken de bijgevoegde bijlage 4.

Afgesproken is dat voor de zomer 2009 een tussenrapportage zal worden opgesteld.

Werkwijze

De werkgroep heeft in de periode februari-juni 2009 vijf keer vergaderd. In de eerste vergadering zijn zes thema's voor bespreking geformuleerd. Deze thema's zijn, met een aantal vragen, verder uitgewerkt door Janneke Adema en Paul Rutten van de Universiteit Leiden.

De verslagen van de besprekingen van de vergaderingen en de ingebrachte commentaren op de thema's 3, 4 en 6 en zijn opgenomen in bijlage 5. Daarmee zijn de inhoudelijke discussies in deze rapportage meegenomen.

Thema's

De 6 thema's zijn de volgende:

1. Boekenvak, digitalisering en andere sectoren
2. Waardeperceptie, waardepropositie en digitalisering
3. Nieuwe modellen
4. Strategieën voor samenwerking en digitalisering
5. Rechten van auteurs en uitgevers
6. Vaste boekenprijs en digitalisering

Deze thema's zijn als volgt nader uitgewerkt.

1. Boekenvak, digitalisering en andere sectoren

Alle sectoren in de samenleving en economie veranderen onder invloed van digitalisering. Er wordt zelfs gesteld dat, door de opkomst van één digitale infrastructuur voor de distributie van informatie, de grenzen tussen verschillende mediasectoren gaan vervagen: convergentie. Echter, de invloed van digitalisering laat zich op verschillende manieren gelden in verschillende sectoren als bijvoorbeeld de muziekindustrie, de filmindustrie, de omroep, gaming en het boekenvak. Op basis daarvan kunnen de volgende vragen gesteld worden.

1.1 Wat is de belangrijkste invloed van digitalisering op het boekenvak totnogtoe?

1.2 Waaruit bestaan de volgende fases in dat proces?

1.3 Wat kan het boekenvak leren van de muziekindustrie en anderen?

1.4 Welke factoren en kenmerken markeren het onderscheid van het boekenvak?

1.5 In welke opzichten is er sprake van overeenkomsten?

1.6 Wat zijn de implicaties hiervan voor de strategie van het boekenvak?

2. Waardeperceptie, waardepropositie en digitalisering

Ervaring van mediabedrijven die, als onderdeel van de crossmediale strategie, informatie ontwikkelen en aanbieden op het world wide web, is dat de waardeperceptie van de digitaal aangeboden informatie sterk afwijkt van die van het traditionele aanbod. Er wordt ook wel gesproken over de 'gratis cultuur' van het internet. Ook blijkt dat beperkingen van gebruik op digitale informatie die tegen betaling is verkregen, als onderdeel van 'digital rights management', door consumenten als een inbreuk op hun consumptievrijheid wordt ervaren. Tezelfdertijd merken de mediasectoren die geheel of gedeeltelijk afhankelijk zijn van advertentie-inkomsten dat de opbrengsten in het digitale domein niet opwegen tegen die in het traditionele model. Een duidelijk voorbeeld daarvan is de krantensector. Dat resulteert onder meer in de volgende vragen:

2.1 Hoe moet het boekenvak omgaan met de kloof in waardeperceptie bij consumenten tussen digitale informatie en informatie gepresenteerd in de gekende vorm: het gedrukte boek?

2.2 Welke nieuwe waardeproposities zijn mogelijk voor het boekenvak in het digitale domein?

2.3 Welke rol moet en zal DRM spelen in de toekomstige waardepropositie van boekenaanbieders?

2.4 Is er ruimte voor een hybride constellatie waar digitaal en gedrukt aanbod elkaar versterken en daarmee toegevoegde waarde genereren voor aanbieders en consumenten?

3. Nieuwe modellen

Sterk samenhangend met het vorige thema is de problematiek rondom de zogenaamde nieuwe businessmodellen. In de discussie over nieuwe modellen in de mediasector wordt het verschijnsel disintermediëring vaak genoemd. Door het efficiënter maken van de keten én door de intrede van nieuwe spelers zouden bestaande partijen overbodig kunnen worden omdat ze te weinig waarde toevoegen in de digitale keten.

Een relatief simpele definitie van een businessmodel is: de manier waarop een bedrijf relevante hulpbronnen opbouwt en gebruikt om zijn klanten meer waarde te bieden dan zijn concurrenten én om daarmee geld te verdienen.

Wat duidelijk wordt uit de ontwikkelingen van nieuwe modellen on-line is dat bedrijven steeds minder in staat zijn hun concurrentievoordeel autonoom te realiseren, men opereert vaak in netwerken. In waardenetwerken creëren verschillende spelers samen waarde op basis van een (nieuw) samenwerkingmodel dat de grenzen van traditionele ketens vaak overschrijdt. Digitale netwerken en de manier waarop ze in verschillende sectoren kunnen worden ingezet, bieden tal van mogelijkheden tot nieuwe verbindingen in waardenetwerken. Het concept businessmodel maakt in die benadering plaats voor het waardenetwerk ('value network'). Het gaat om aanmerkelijk lossere verbanden dan die bestaan in de gekende ketens van specifiek uitgekristalliseerde bedrijfstakken als het boekenvak. In die context zijn de volgende vragen relevant:

3.1 Welke partijen uit het boekenvak lopen, als gevolg van digitalisering, de kans gedisintermedieerd te worden omdat ze te weinig waarde toevoegen in de digitale constellatie? Wat zou hun strategie kunnen zijn om dat te voorkomen?

3.2 Welke partijen komen in de digitale constellatie bovendien als bij uitstek waardetoevoegende spelers en welke partijen worden het minst geraakt?

3.3 Wat zijn de meest relevante partijen die momenteel niet tot het boekenvak gerekend worden, die in de nieuw ontwikkelende waardenetwerken de relevante partners voor het boekenvak zullen zijn?

3.4 In hoeverre zullen de bestaande partijen binnen het boekenvak in staat blijken zich een substantieel deel van de gecreëerde waarde toe te eigenen, of gaan nieuwkomers er met het grootste deel van de gerealiseerde waarde van door?

3.5 Wat zijn (on)denkbare online businessmodellen?

4. Strategieën voor samenwerking en digitalisering

Het vooruitzicht is dat digitalisering de aard en de structuur van het boekenvak gaat veranderen. De positie van een belangrijk deel van de bestaande spelers wordt anders, terwijl het vak meer dan hiervoor met nieuwkomers te maken krijgt. Meest recent ontpoppen bedrijven als Google, maar ook ontwikkelaars en producenten van e-readers zich tot nieuwe potentiële partners én concurrenten, terwijl daarvoor e-commerce bedrijven als Amazon en, voor het Nederlands taalgebied bijzonder relevant, Bol.com zich hebben laten gelden. Dat roept onder meer de volgende vragen op:

4.1 Welke samenwerkingsverbanden binnen het Nederlandse boekenvak zijn van bijzonder belang in de voorbereiding van een digitale strategie voor de bedrijfstak en de spelers daarbinnen?

4.2 In hoeverre zijn de samenwerkingsverbanden en verbindingen in de keten bestand tegen de gevolgen van digitalisering? Is er in de toekomst nog sprake van het boekenvak als aanwijsbare bedrijfstak?

4.3 Wat zijn de strategische voordelen voor de huidige partijen in het boekenvak om op basis van onderlinge samenwerking de uitdagingen van de digitale revolutie aan te gaan?

4.4 Op welke wijze kunnen specifieke arrangementen (centraal depot, vaste boekenprijs, titellijst) en gezamenlijke instellingen (centraal boekhuis) die momenteel voor het boekenvak gelden deze bedrijfstak ondersteunen in het digitale domein en een pluriform aanbod en optimale toegankelijkheid van cultuur en informatie verzekeren?

5. Rechten van auteurs en uitgevers

Een van de grootste obstakels voor rechthebbenden, met name voor exploitanten van informatie, om 'online te gaan' heeft betrekking op het mogelijke verlies van controle over het gebruik van de informatie en het daaruit volgende schenden van auteurs- en naburige rechten. Omdat de kern van het verdienmodel van de media- en informatiebedrijven ligt in het exploiteren van toegang tot informatie wordt de schending van rechten op gebruik door rechthebbenden als bijl aan de wortel van de sector gezien.

Verder kent de wet een aantal uitzonderingen op het auteursrecht waarvoor de wetgever wel een aantal billijke vergoedingen heeft ingesteld, bijvoorbeeld reprorecht, leenrecht en het recht op een thuiskopie vergoeding. Omdat er steeds meer verschillende digitale informatiedragers komen (van iPod tot telefoon) die kunnen dienen als drager voor allerlei soorten gekopieerde, maar ook andersoortige informatie, wordt de bepaling van de bedragen waarop rechthebbenden recht kunnen doen gelden steeds complexer. De uitvoering van deze compensatieregelingen wordt daarmee steeds moeilijker. Rechthebbenden en wetgever worstelen daarmee. Dat levert een groot aantal vragen op voor het boekenvak en de toekomst van het verdienmodel. Hier volgen enkele.

5.1 Op welke wijze en in welke mate kan het boekenvak in het digitale domein de controle over de toegang tot haar informatie verzekeren? En tot welke prijs?

5.2 Wat is en moet de rol van Digital Rights Management hierbij zijn?

5.3 Zijn er verdienmodellen denkbaar waarbij de exploitatie van de toegang tot informatie niet langer de hoofdmoot vormt van de verdiensten van uitgevers en auteurs?(vgl. thema 3)

5.4 Welke lessen kan de wereld van het algemene boek trekken uit de ontwikkelingen in het domein van wetenschappelijk uitgeven en wetenschappelijke boeken?

5.4 Wat is de rol van bibliotheken in het toegankelijk maken van informatie en cultuur vervat in boeken? Wat is hun rol in relatie tot de rechten en mogelijkheden van uitgevers en auteurs? Wat is de betekenis van de leenvergoeding in die context?

6. Vaste boekenprijs en digitalisering

Nederland kent een wettelijk vastgelegde vaste boekenprijs. Momenteel vindt er een onderzoek plaats naar de werking van de wet. In een verkenning als voorbereiding op dat onderzoek zijn door representanten van het boekenvak verschillende uitspraken gedaan over de mogelijkheid en wenselijkheid van de handhaving van de vaste boekenprijs in het digitale domein. De betekenis die de vaste boekenprijs heeft binnen het boekenvak laat zich het beste samenvatten als het bevorderen van een breed en pluriform aanbod van boeken en een brede beschikbaarheid en toegankelijkheid ervan in de samenleving. Daaruit volgt een aantal vragen voor het digitale domein:

6.1 Is het instrument van de vaste boekenprijs adequaat en geschikt om ook in het digitale domein een breed en pluriform aanbod en een brede beschikbaarheid en toegankelijkheid te waarborgen?

6.2 Zijn er eventuele alternatieve regelingen en bepalingen die beter aansluiten bij de aard van het internet en die de beoogde doelen beter realiseren dan de vaste boekenprijs?

6.3 Is er gezien de laagdrempeligheid van het internet en de mogelijkheid om informatie efficiënt en effectief te distribueren, nog wel behoefte aan een vaste boekenprijs in het digitale domein?

6.4 Is de vaste boekenprijs, mits geschikt bevonden voor de realisatie van de gewenste doelstelling, nog wel handhaafbaar gezien het mondiale karakter van het internet?

Rapportage

Thema 1: Boekenvak en digitalisering

Digitalisering van het boekenvak is geen toekomst meer maar realiteit. Het boekenvak bereidt zich hier op verschillende fronten op voor. De ontwikkelingen lijken in rap tempo te versnellen. Wellicht is dat te danken aan de recente opmars van e-book en e-reader en de activiteiten van Amazon.com en Google op het gebied van het boekenvak (Google Settlement).

Er is een drieslag te maken in:

- de digitalisering van de productie;
- de digitalisering van de verspreiding;
- nieuwe digitale producten.

De digitale ontwikkeling is bij het wetenschappelijke boek verder voortgeschreden dan bij het algemene boek. Het algemene boek moet een inhaalslag maken, waarbij in het algemeen de kleinere uitgeverijen achterblijven bij de grote. Verder is nog niet zeker hoe het product (boek) zich in de verschillende marktsegmenten zal ontwikkelen. Het is mogelijk dat de interactie tussen aanbod, uitgevers, retailers en consumenten in de ene markt leidt tot een andersoortige ontwikkeling dan in de andere.

De digitalisering van het productieproces, 'de achterkant van de keten', is reeds ver voortgeschreden, maar nog niet afgerond. De aandacht verschuift naar de voorkant van het proces, dat wil zeggen naar de verkoop, de relatie met de consument en uiteraard de aard van de digitale diensten van uitgevers: e-books en andere publicatievormen.

Aan de orde is de relatie tussen de drager en de inhoud. De productie verschuift van het produceren van boeken naar productie van content. Het boek verschilt echter van andere dragers, zoals muziek, door zijn verschijningsvorm en gebruik. Ontwikkelingen in de muziek en de film zijn dan ook niet één op één over te dragen op de boekensector. Bepaalde ontwikkelingen uit deze sectoren kunnen ook gelden voor de boekensector, welke dat zijn is nog niet uitgekristalliseerd.

In ieder geval is er sprake van generatiegebonden verschillen in de acceptatie van (nieuwe) digitale producten.

Voor het vervolg zijn drie onderwerpen van belang:

- a. de digitalisering van de productie;
- b. tempo en timing van de ontwikkelingen specifiek bij het boek, mede in relatie tot andere sectoren;
- c. het monitoren van die ontwikkelingen.

Thema 2: Waardeperceptie en waardepropositie

Van groot belang is de waardeperceptie van digitale producten. Een van de mogelijke bedreigingen van digitalisering ligt in de perceptie dat de waarde van informatie, los van de traditionele drager en verspreid via het internet, aanzienlijk lager is dan verspreid via gedrukte media. Dat heeft onder meer te maken met het feit dat er meer concurrenten op de markt zijn en met de overvloed aan beschikbare informatie (overvloed devalueert). Bovendien is de waardeperceptie niet constant: zij zal evolueren, afhankelijk van de ontwikkeling van nieuwe producten, distributiewijzen of dragers.

Er zijn verschillende manieren om waardeperceptie van het digitale product te beïnvloeden, onder meer door het product te veranderen, er diensten aan toe te voegen (bijv. audio/beeld; achtergrondinformatie; personalisatie; lezingen e.d.) of een ander prijsmodel te hanteren.

Je kunt de waardeperceptie verhogen door tegemoet te komen aan de wensen van consumenten: voor de consument moet het product gebruiksgemak bieden en toegevoegde waarde.

Als het traditionele boekenvak wil blijven samenwerken, moet het elkaar zien te vinden in de waardeperceptie van de content. Vraag is dan hoe je die waarde binnen de keten verdeelt. Wat wil de consument betalen en wat is het business-model waarin verkoper, distributeur, uitgever en auteur elkaar kunnen vinden?

Thema 3: Nieuwe modellen

De gewenste optiek is om vanuit het marktproces naar de waardeketen te kijken: wie zijn bij dat proces betrokken en welke waarde voegen zij toe? In het tijdperk van digitalisering verandert het maken en verkopen van content. Auteurs willen meer grip krijgen op de mechanismen in de waardeketen. De lezer wordt nu sterk aanbodgestuurd bediend, maar moet meer vraaggericht worden benaderd. De flexibiliteit van de digitale content is veel groter dan de traditionele papieren versie. Dat geeft andere mogelijkheden voor het aanbod aan consumenten. Uitgevers kunnen steeds meer uitbaters worden van informatie via allerlei platforms, waaronder het gedrukte boeken, maar ook via andere diensten.

Voor de uitgever en de boekhandel is en blijft de filterfunctie (het selecteren van informatie) van grote betekenis, ook in het digitale tijdperk met zijn overload aan informatie. Het is de vraag waar de filterfunctie, die van grote invloed is op de keten, terecht komt. Blijft die functie door traditionele partijen uitgevoerd – m.n. de boekhandel – of komen er nieuwe intermediairs bij? De dreiging is dat traditionele partijen uit de keten worden wegge-manoeuvreed ofwel ‘gedisintermedieerd’.

Het is de vraag of de gepersonaliseerde benadering van de consument in het digitale domein blijvend kan worden benut door diensten aan te bieden als cultuurdomein, community building en zoekadviezen voor het internet. Ook op het internet bestaat de mogelijkheid om via online social communities de digitale content onder de aandacht van de consument te brengen en te verspreiden.

Vanuit de wetenschappelijke uitgeverij blijkt het belang van aggregatie van informatie. Dat wil zeggen het aanbieden van een grote verzameling van informatie met licenties op basis van een abonnementsmodel en gekoppeld aan extra diensten. Bekeken wordt of deze aanpak ook voor het algemene boek mogelijkheden biedt.

De ontwikkeling in de sector is van boek naar verrijkt product: multimediaal, interactief en aanvullende diensten. Om het aanbod van de sector te versterken, moeten we af van het denken van het boek als enig mogelijk format en ook in andere formats willen investeren.

De toegevoegde waarde in het digitale domein ligt bij filtering, aggregatie en nieuwe technieken. Voorbeelden van aggregatoren zijn: Bol.com, CB, Google en VOB (vanwege zijn klantvolgsysteem). Belangrijke partijen voor de techniek (draggers, infrastructuur) zijn buitenstaanders als Google, Telecombedrijven, Sony, Apple (allen providers met de mogelijkheid van transport en het geven van toegang).

Willen de traditionele partijen een rol blijven spelen in de veranderende marktverhoudingen, dan is het belangrijk op meerdere platforms aanwezig te zijn. Anders nemen andere partijen die plaats in. Partijen die zich niet of onvoldoende op het internet manifesteren, zullen worden ‘gedisintermedieerd’.

Thema 4 Strategieën voor samenwerking en digitalisering

De digitalisering vereist een strategische positionering van de verschillende partijen in de traditionele keten om (mee) te kunnen bepalen welke plaats zij in de nieuwe waardeketen kunnen innemen.

De eerste vraag of een gezamenlijke strategie voor het boekenvak wenselijk en mogelijk is. De tweede vraag is hoe een goede balans te vinden tussen het belang van het geheel en dat van de verschillende samenstellende partijen.

Mogelijkheden voor samenwerking liggen in de behoefte aan standaarden, uitwisseling van metadata, het opzetten van een gezamenlijke informatie-infrastructuur, zorgen voor deugdelijke distributie van digitale content en het verrijken van informatie.

Wat de keten kan doen is:

1. distributie, uitwisseling en verzameling van informatie;
2. visieontwikkeling;
3. uitwisseling van perspectieven;
4. ontwikkelingen monitoren (ook internationaal en over de branche heen).

Thema 5: Auteursrecht

Het auteursrecht staat in het digitale tijdperk steeds meer ter discussie en de ontwikkelingen moeten goed gevolgd worden. Het auteursrecht is de basis van de bescherming van de creatieve prestatie. Handhaving wordt steeds lastiger, maar is wel wezenlijk. Het boekenvak is ermee gediend dat de positieve kanten bepleit en de rechten verdedigd worden. Het is daarnaast ook van belang dat de consument goed bediend wordt en niet onnodig belemmerd wordt bij het gebruik van tegen betaling verkregen inhoud. Het is het van belang de consument zoveel te volgen in zijn wensen, zodat deze betaalde inhoud blijft afnemen en het draagvlak voor auteursrechtelijke bescherming blijft bestaan c.q. wordt vergroot. Tussen ruime gebruiksmogelijkheden voor de consument en bescherming tegen ongeoorloofd gebruik zit wel spanning. Dit houdt in dat er zorg moet worden besteed aan de keuze van DRM systemen, die het gebruiksgemak niet zullen mogen frustreren en, positiever geformuleerd, als acceptabel door consumenten zullen worden beschouwd.

Thema 6: Vaste boekenprijs (vbp)

Uit de rapportage VBP van april 2008 bleek de overwegende opinie in het boekenvak dat de digitale 'toekomstbestendigheid vbp' geen onderdeel zou kunnen en moeten zijn van de huidige evaluatie. De overwegingen daarvoor waren tweërlei: enerzijds is er nog geen goede economische analyse van de distributiewijze van het e-book en de mogelijke functie die een vbp zou kunnen vervullen en anderzijds kan een premature principiële discussie over de merites van een vaste boekenprijs in de toekomst een ongewenste politieke discussie oprakelen met alle gevaren van dien.

Vraag is wat de digitalisering betekent voor de brede beschikbaarheid. De primaire doelstelling van de vaste boekenprijs is namelijk de brede beschikbaarheid (= einddoel) van het boek, mede door middel van de instandhouding van een dicht netwerk van breedgeschakeerde boekhandels. Naast het argument van de brede beschikbaarheid geldt als argument het streven naar pluriformiteit of anders gezegd, dat het verlaten van de vaste boekenprijs zou leiden tot verschraling van het titelaanbod.

We zitten in een overgangssituatie waarin het fysieke boek op de A-markt nog zeer dominant is en we niet weten welke kant de ontwikkelingen zullen opgaan en wanneer. Conclusie: zolang het fysieke boek nog domineert is er aanleiding om de brede beschikbaarheid door middel van de 'boekhandel' en de pluriformiteit van het boek te beschermen.

Gezien de huidige ontwikkelingen verdient het onderwerp prioritaire aandacht om te voorkomen dat het boekenvak en de wetgeving voor de vbp worden overvallen c.q. worden

overruled door de ontwikkelingen. Het gaat hier om de timingskwestie: (wettelijke) maatregelen moeten niet te vroeg worden genomen, maar zij kunnen ook te laat worden overwogen en daardoor niet meer mogelijk zijn.

Het is daarom gewenst (wetenschappelijk) onderzoek naar “vbp en e-book” te doen in samenhang met monitoring van de ontwikkelingen door het boekenvak zelf. Er zijn twee onderzoeksvarianten mogelijk, al of niet in samenhang met elkaar: op basis van scenario's (zou bij wijze van spreken nu kunnen beginnen) en op basis van empirisch onderzoek bij groeiend marktaandeel van het e-book (dat gaat langer duren, resp. dan kun je wel eens te laat zijn).

De resultaten van het wetenschappelijk onderzoek en de monitoring geven het signaal af of en wanneer de regelgeving voor de vaste boekenprijs zou moeten worden aangepast.

Conclusies en aanbevelingen

Er was teveel inhoud om het allemaal in zo'n korte tijd helemaal goed uit te werken. In de vijf vergaderingen is wel een eerste ordening van de materie tot stand gebracht.

Er bestaat duidelijk belangstelling om de ontwikkelingen te volgen om de impact voor het boekenvak te kunnen beoordelen. Tijdige analyse van wat er in de markt gebeurt, geeft de mogelijkheid om aanpassingen van bedrijf en businessmodel voor te bereiden. Dit sluit aan bij de behoefte om de ontwikkelingen te volgen om de timingkwestie van de vaste boekenprijs in het digitale domein aan te kunnen.

Aanbevolen wordt het overleg over de digitale ontwikkelingen op het niveau van het boekenvak als geheel voort te zetten. De aandacht zou in het vervolg meer gericht moeten zijn op de ontwikkelingen in de praktijk en wat buiten het eigen domein, ook in het buitenland, gaande is. Hetzelfde geldt voor het consumentengedrag: resources verzamelen over het mediagedrag van de consument

De werkgroep heeft een aantal thema's aangegeven en die van een eerste uitwerking voorzien. Die thema's vormen de basis voor de verdere uitwerking. Een onderwerp dat prioriteit verdient is hoe de productie van digitale content ten behoeve van e-books snel kan worden opgevoerd en de eventuele barrières daarvoor kunnen worden opgeruimd.

Het vakbrede overleg moet de vorm houden van een overlegtafel of platform, dat dient voor de uitwisseling van informatie en verdieping van de expertise. Vorm en inhoud daarvan zijn nader te bepalen. De KVB kan het platform zijn voor (de organisatie van) dit overleg.

Het platform digitalisering kan ook actief optreden als 'aggregator' van ontwikkelingen, publicaties en onderzoeken. De aanpak daarvan moet worden uitgewerkt. Hieronder wordt een aanzet gegeven voor een voorstel voor de opzet van een monitor van de digitale ontwikkelingen.

Aanzet tot een voorstel voor de opzet van een monitor digitale ontwikkelingen, opgesteld door Paul Rutten en Janneke Adema (Universiteit Leiden)

Motivatie en achtergrond

In vervolg op de uitkomsten van het overleg in de werkgroep Digitalisering van het Koninklijk Verbond voor het Boekenvak, wordt hier een idee geïntroduceerd voor een monitor digitale ontwikkelingen boekenvak. Aanleiding is de vaststelling dat de ontwikkelingen als gevolg van opkomst en toepassing van digitale technologie, voor de professionals in het boekenvak met veel onzekerheden zijn omgeven. Tezelfdertijd wordt

allerwegen gevoeld dat er veranderingen op til zijn die voor alle partijen in de keten van het boekenwezen van wezenlijk belang zijn.

In een dergelijke periode van transitie is het voor alle partijen in de sector van belang om de eigen positie en strategische ambities te kunnen ijkten aan de ontwikkelingen in markt, technologie, exploitatiemodellen en wet- en regelgeving. De voorgestelde monitor zorgt voor marktkennis die de sector nodig heeft voor zijn oriëntatie in deze periode van verandering en is in die hoedanigheid pre-concurrentieel. Sterker nog, de monitor biedt kansen voor partijen in het boekenvak om op basis van geldige, actuele informatie het gesprek over nieuwe vormen van exploitatie en samenwerking met elkaar en met eventuele nieuwe toetreders aan te gaan.

Voorstel

De voorgestelde monitorfunctie bestaat uit een nader in te vullen samenstelling van min of meer continue verzameling van gegevens en ontwikkelingen die als direct van belang voor de sector gezien kunnen worden. Daarbij kan het onder meer gaan om kwalitatieve en kwantitatieve informatie over de volgende elementen:

- markt voor boeken (actoren, aanbod en afname)
- markt van digitaal informatieaanbod (actoren, aanbod en afname)
- nieuwe exploitatiemodellen
- technologische ontwikkelingen (nationaal, internationaal)
- trends in beleid en regelgeving (sectoraal, auteursrecht, nationaal, internationaal)

Verskillende wijze van publicatie kunnen worden overwogen. Het organiseren van presentaties en discussiebijeenkomsten kan tot de mogelijkheden behoren.

Invulling

De praktische vormgeving en invulling geschieden op basis van het samenbrengen van bestaande activiteiten en expertises. Dat betekent dat deze functie de vorm van een netwerk van instellingen krijgt onder een centrale regie die het nut voor de branche en de inhoudelijke invulling van de monitor vormgeeft en bewaakt en eindverantwoordelijk wordt voor de output en presentatie. De KVB kan die rol op zich nemen.

Slot – verdere procedure

Deze rapportage is bedoeld om vast te stellen wat en waar de discussies in de werkgroep ons gebracht hebben. De rapportage wordt formeel uitgebracht aan het bestuur van de KVB, maar dat is geen enkele belemmering de inhoud van de rapportage ook op andere plaatsen in het boekenvak te bespreken.

Amsterdam, 25 juni 2009