

INNEHOLDER FORRETNINGSHEMMELIGHETER
MELDING AV FORETAKSSAMMENSLUTNING
I HENHOLD TIL KONKURRANSELOVEN § 18

Av foretakssammenslutningen mellom

Bonnier Books Holding AB

og

Strawberry Publishing Norge AS

28. januar 2021

Fargekoding av dokument:

Inneholder forretningshemmeligheter

Forretningshemmeligheter Bonnier (konfidensielt for SP og CD)

Forretningshemmeligheter CD (konfidensielt for Bonnier og SP)

Forretningshemmeligheter SP (konfidensielt for Bonnier og CD)

INNHOOLD

1	SAMMENDRAG	4
2	KONTAKTINFORMASJON	5
2.1	Melder (kjøper).....	5
2.2	Annet involvert foretak (målselskap).....	5
2.3	Selgernes representant	5
3	BESKRIVELSE AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN	6
3.1	Beskrivelse av Foretakssammenslutningen.....	6
3.2	Strategisk og økonomisk begrunnelse for Foretakssammenslutningen	7
3.3	Selskapsstruktur etter Foretakssammenslutningen	10
3.4	Tidsplan for gjennomføring.....	11
3.5	Tilsyn fra andre konkurransemyndigheter	11
4	BESKRIVELSE AV INVOLVERTE FORETAK OG FORETAK I SAMME KONSERN.....	11
4.1	Bonnier Books Holding AB.....	11
4.2	Strawberry Publishing Norge AS	20
5	DET NORSKE BOKMARKEDET.....	24
5.1	Generelt om det norske bokmarkedet.....	24
5.2	Verdikjeden i bokmarkedet	25
5.3	Rammevilkår i bokmarkedet.....	29
6	RELEVANTE PRODUKTMARKEDER.....	31
6.1	Generelt om avgrensningen av de relevante markedene	31
6.2	Markedet for erverv av utgivelsesrettigheter.....	32
6.3	Marked for salg av bøker til forhandlere	40
6.4	Salg av bøker direkte til slutt kunder/forbrukere	53
6.5	Marked for distribusjon av bøker (vertikalt overlappende marked).....	55
7	RELEVANTE GEOGRAFISKE MARKEDER	59
7.1	Innledning.....	59
7.2	Erverv av utgivelsesrettigheter	60
7.3	Salg av bøker til forhandlere	61
7.4	Salg av Bøker direkte til sluttbrukere.....	62
7.5	Distribusjon av bøker	63
7.6	Oppsummering – relevante geografiske markeder.....	63
8	BERØRTE MARKEDER.....	63
8.1	Horisontalt berørte markeder.....	63
8.2	Vertikalt berørte markeder	68
9	FORTETAKSSAMMENSLUTNINGENS VIRKNINGER	68
9.1	Innledning.....	68
9.2	Cappelen Damm og Strawberry Publishing stilling som konkurrenter opprettholdes etter Foretakssammenslutningen.....	69
9.3	Koordinerte virkninger som følge av Foretakssammenslutningen.....	72
9.4	Ikke-koordinerte virkninger som følge av Foretakssammenslutningen	73
10	EFFEKTIVITETSGEVINSTER VED FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN	86

11	DE INVOLVERTE FORETAKENES KONKURRENTER, KUNDER OG LEVERANDØRER.....	87
11.1	Marked for erverv av utgivelsesrettigheter.....	87
11.2	Markedet for salg av bøker til forhandlere.....	88
11.3	Marked for salg av bøker direkte til sluttbrukere.....	89
11.4	Marked for distribusjon av bøker til forhandlere.....	90
12	ÅRSBERETNING OG ÅRSREGNSKAP	91
13	OFFENTLIGHET OG KONFIDENSIALITET	92
14	AVSLUTTENDE MERKNADER	92

1 SAMMENDRAG

Bonnier Books Holding AB («**BB Holding**» eller «**Melder**») erverver 70 prosent av aksjene og enekontroll i Strawberry Publishing Norge AS («**Strawberry Publishing**») fra Strawberry Publishing Holding AS («**SP Holding**») (samlet «**Partene**»), heretter omtalt som «**Foretakssammenslutningen**». Foretakssammenslutningen er underlagt meldeplikt til Konkurransetilsynet i henhold til konkurranseloven § 18.

BB Holding er et datterselskap til Bonnier AB, som er morselskap i Bonnier-konsernet. Bonnier-konsernet er et av Nordens største mediekonsern, med base og virksomhet i de nordiske landene, samt Storbritannia, Tyskland, USA og Øst-Europa. Bonnier-konsernets virksomhet er i all hovedsak innenfor aviser, magasiner, filmproduksjon, bøker og forlagsvirksomhet, e-handel, samt digitale medier og tjenester, organisert som syv virksomhetsområder. Virksomhetsområdet Bonnier Books, hvor blant annet BB Holding inngår, står for Bonnier-konsernets virksomhet innenfor bøker og forlagsvirksomhet, herunder aktiviteter fra tradisjonell og digital forlagsvirksomhet til bokhandlerkjeder, pocketbokforhandlere og digitale abonnementstjenester. Virksomhetsområdet Bonnier Books har begrenset tilstedeværelse i Norge, foruten 50 prosent eierandel i Cappelen Damm Holding AS («**CD Holding**»), som eier konsernet Cappelen Damm AS («**Cappelen Damm**»). CD Holding er et fellesforetak med Egmont Holding AS («**Egmont**»), som eier de resterende aksjene (50 prosent) i CD Holding. I tillegg har Bonnier-konsernets salgsvirksomhet Adlibris en norsk netthandel som blant annet selger bøker direkte til norske sluttkunder/forbrukere.

Strawberry Publishing er forlagsdivisjonen til Strawberry-konsernet («**Strawberry Group**»), og omfatter imprintene Capitana Forlag («**Capitana**»), Armada Forlag («**Armada**»), Canoa Forlag («**Canoa**») og Pilar Forlag («**Pilar**») i tillegg til de heleide datterselskapene Bastion Forlag AS («**Bastion**») og Pioner Forlag AS («**Pioner**»). Strawberry Publishing har i senere år vært et av Norges raskest voksende forlag, og selger bøker gjennom ulike salgskanaler, men kun i begrenset grad direkte til sluttkunder/forbrukere. Før Foretakssammenslutningen eies Strawberry Publishing av Strawberry Group, Jonas Forsang, Magnus Rønningen og Jørn Lier Horst gjennom SP Holding.

Det er begrenset overlapp mellom virksomheten til Strawberry Publishing og *enekontrollerte* selskaper i Bonnier-konsernet (Adlibris). Det er derimot flere horisontale og vertikale overlapp mellom Strawberry Publishing og fellesforetaket Cappelen Damm, herunder innen erverv av utgivelsesrettigheter fra forfattere (pkt. 6.2), salg av bøker til forhandlere (pkt. 6.3) og salg av bøker direkte til sluttkunder/forbrukere (pkt. 6.4). I tillegg foreligger det vertikalt overlapp innen distribusjon (pkt. 6.5) og salg til forhandlere.

Foretakssammenslutningen medfører ingen samordning/koordinering av virksomhet i Cappelen Damm-konsernet og Strawberry Publishing (se pkt. 9.2) og disse vil fortsette å opptre som uavhengige aktører i samtlige ledd i verdikjeden i det norske bokmarkedet etter gjennomføringen av Foretakssammenslutningen. Fra Bonniers side er det verken ønskelig eller mulig å koordinere virksomheten til de to aktørene. Bonnier-konsernet har lang tradisjon for å drifte sine forlag som selvstendige aktører, noe som innebærer at disse i enkelte tilfeller opptre i direkte konkurranse med hverandre. Foretakssammenslutningen innebærer derfor heller ingen koordinering av Strawberry Publishing og andre selskaper i Bonnier-konsernet, men medfører flere effektivitetsgevinster som følge av stordriftsfordeler knyttet til blant annet produksjonskostnader ved at Strawberry Publishing innlemmes som en del av Bonnier-konsernet (se pkt. 10).

Det er Melders generelle vurdering at Foretakssammenslutningen ikke vil hindre effektiv konkurranse, herunder medføre negative virkninger for Partenes konkurrenter, kunder eller leverandører. Dette

gjelder uavhengig av hvordan markedene nærmere avgrenses (se pkt. 6 og 7). Selv for det tilfelle at Konkurransetilsynet legger til grunn at koordinering av virksomheten i Cappelen Damm og Strawberry Publishing er mulig og at BB Holding har insentiver til å foreta slik koordinering i og med Foretakssammenslutningen, mener Melder at Foretakssammenslutningen uansett ikke er egnet til å føre til konkurransebegrensende virkninger av betydning i noe nærmere avgrenset marked hvor Partene har horisontalt og/eller vertikalt overlappende virksomhet (se pkt. 9.3 og 9.4).

2 KONTAKTINFORMASJON

2.1 Melder (kjøper)

Navn: Bonnier Books Holding AB
Organisasjonsnummer: 556233-3111
Forretningsadresse: Sveavägen 56, 10363 Stockholm
Postadresse: PO Box 3159, 10363 Stockholm

Melders representant

Navn: Arntzen de Besche Advokatfirma AS
Kontaktpersoner: Advokat Espen Isaksen Bakken og advokat Magnus Høegh Krohn Viddal
Postadresse: Postboks 2734 Solli, 0204 Oslo
E-postadresse: eib@adeb.no / mvi@adeb.no
Telefonnummer: +47 982 94 651 / +47 975 44 890

Vi ber om at all kontakt vedrørende Konkurransetilsynets behandling av Foretakssammenslutningen foregår gjennom Arntzen de Besche Advokatfirma AS.

2.2 Annet involvert foretak (målselskap)

Navn: Strawberry Publishing Norge AS
Organisasjonsnummer: 923 634 894
Postadresse: Postboks 7133 St. Olavs plass, 0130 Oslo

2.3 Selgernes representant

Navn: Ro Sommernes Advokatfirma DA
Kontaktperson: Advokat Henrik A. Christensen
Postadresse: Postboks 1983 Vika, 0125 OSLO
E-postadresse: henrik@rosom.no
Telefonnummer: +47 909 67 683

3 BESKRIVELSE AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN

3.1 Beskrivelse av Foretakssammenslutningen

Foretakssammenslutningen gjelder BB Holdings erverv av 70 prosent av aksjene i Strawberry Publishing. I forkant av og i forbindelse med BB Holdings aksjekjøp i Strawberry Publishing har de nåværende eierne av Strawberry Publishing opprettet et holdingselskap, SP Holding, som er den juridiske enheten som formelt overdrar aksjeposten i Strawberry Publishing til BB Holding.

Forut for etableringen av SP Holding var Strawberry Publishing direkte eid av Strawberry Stories AS («**Strawberry Stories**») med 88,2 prosent av aksjene, og JIhorst AS («**JIhorst**») med de resterende 11,8 prosent av aksjene. Strawberry Stories er videre kontrollert av Petter Stordalen (50,1 prosent) gjennom selskapet Strawberry Equities AS og Strawberry Group. Magnus Rønningen og Jonas Forsang eier begge 24,95 prosent hver av aksjene i Strawberry Stories gjennom sine respektive selskaper Niche AS og Vanuzi AS. Eierne av SP Holding omtales i det følgende som «**Selgerne**».

Avtalen som regulerer BB Holdings kjøp av aksjene i Strawberry Publishing («**Aksjekjøpsavtalen**») ble inngått 18. november 2020 og offentliggjort ved pressemelding påfølgende dag.

Vedlegg 1: Aksjekjøpsavtalen (SPA), datert 18. november 2020

Vedlegg 2: Pressemelding om kjøp av aksjer i Strawberry Publishing, 19. november 2020

Etter Foretakssammenslutningen vil SP Holding beholde en minoritetsaksjepost i Strawberry Publishing på 30 prosent av aksjene.¹ BB Holding og SP Holding har i den forbindelse til hensikt å inngå en aksjonæravtale som regulerer forholdet mellom BB Holding og SP Holding/Selgerne knyttet til eierskapet i Strawberry Publishing («**Aksjonæravtale SP**»). Utkast til Aksjonæravtale SP fremgår av vedlegg til Aksjekjøpsavtalen, inntatt som Vedlegg 1:² Strawberry Publishing vil bli driftet som en selvstendig aktør i markedet også etter Foretakssammenslutningen, det vil si uavhengig av Cappelen Damm-konsernet og BB Holdings øvrige virksomhet både i Norge og internasjonalt (se nærmere pkt. 4.1.2).

Foretakssammenslutningen medfører en meldepliktig kontrollendring, jf. konkurranseloven § 17 (1) bokstav b, ettersom BB Holding gjennom aksjeerhvervet og utkast til Aksjonæravtale SP alene vil utøve bestemmende strategisk innflytelse over Strawberry Publishings virksomhet. Sammenholdt med Partenes omsetning i Norge (se meldingens pkt. 4.1.4 og 4.2.3) innebærer kontrollervervet at Foretakssammenslutningen er meldepliktig til Konkurransetilsynet jf. konkurranseloven § 18.

¹ Selgernes forholdsmessige eierbrøk i Strawberry Publishing forut for Foretakssammenslutningen vil videreføres gjennom Selgernes minoritetsaksjepost i Strawberry Publishing gjennom SP Holding AS.

² Se Aksjekjøpsavtale SP, s. 154 til 207.

3.2 Strategisk og økonomisk begrunnelse for Foretakssammenslutningen

3.2.1 Foretakssammenslutningens bakgrunn og rasjonale

[Redacted]

[Redacted]

BB Holding er per i dag, som nevnt over, til stede i det norske markedet gjennom sitt eierskap (felleskontroll) i Cappelen Damm sammen med Egmont (se nærmere pkt. 4.1.2 nedenfor).

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

3 [Redacted]

4 [Redacted]

5 [Redacted]

[Redacted]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

Strawberry Publishing er ikke medlem av Den norske Forleggerforeningen («**Forleggerforeningen**») og omfattes dermed ikke av Bokavtalens fastprisordning, [Redacted text block]

[Redacted text block]

BB Holding forstår at det kan være nærliggende å tenke at krysseierskap i Cappelen Damm og Strawberry Publishing vil kunne medføre en svekkelse av incentiver for effektiv konkurranse mellom de to forlagene. BB Holding har også forståelse for at en eventuell svekkelse av Strawberry Publishings stilling som en utfordrer i det norske markedet er en potensiell skadeteori som Konkurransetilsynet vil vurdere i sin analyse av Foretakssammenslutningens virkninger.

[Redacted text block]

3.2.2 Alternativsituasjonen og hva BB Holding kan tilføre Strawberry Publishing

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

3.2.3 Foretakssammenslutningens videre kontekst

[Redacted text block]

7 [Redacted text block]



3.3 Selskapsstruktur etter Foretakssammenslutningen

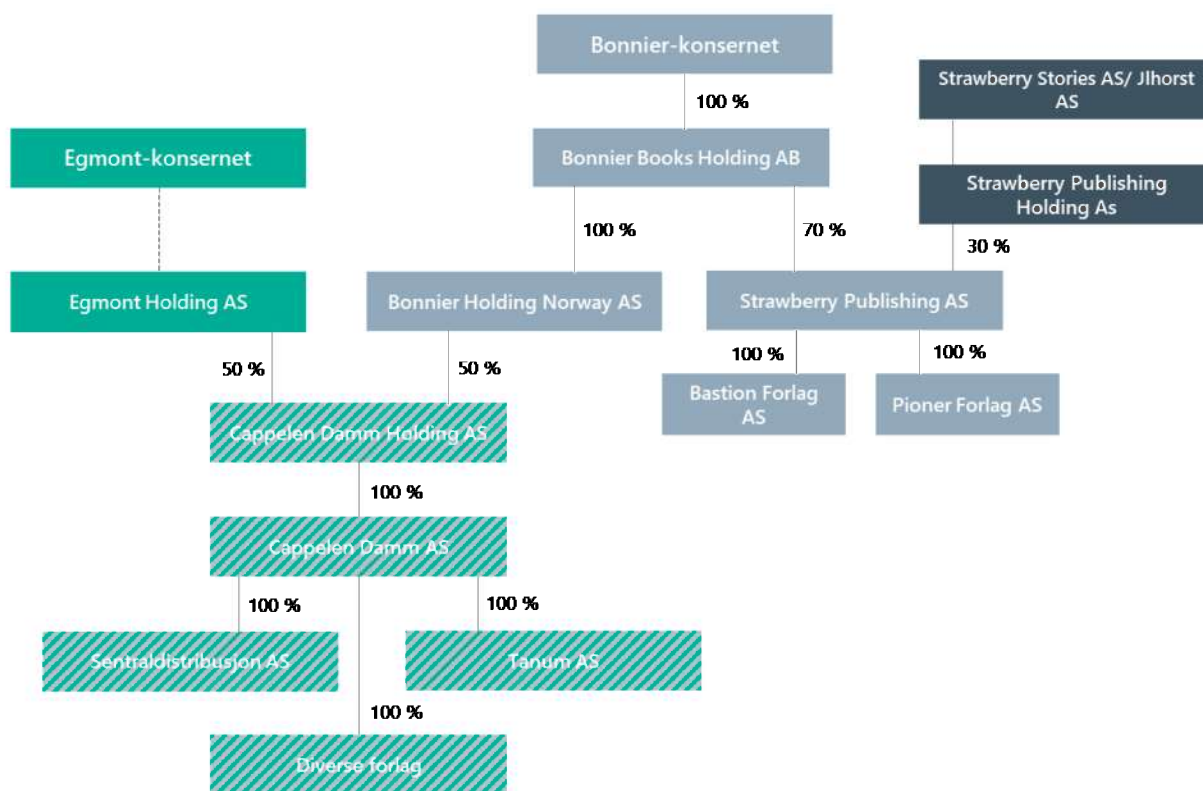
Figur 1 (nedenfor) viser forholdet mellom BB Holding og henholdsvis Cappelen Damm og Strawberry Publishing med datterselskaper, inkludert eierskapskonstellasjonene til de to aktørene, etter gjennomføringen av Foretakssammenslutningen.

Strawberry Publishing vil etter Foretakssammenslutningen inngå som en del av Bonnier-konsernet og omfattes av BB Holdings corporate governance-struktur i form av strategiarbeid, arbeid med bærekraft, budsjettering, revisjon, IT osv.⁹

⁸

⁹ Dette til forskjell fra Cappelen Damm som har mer karakter av et porteføljeselskap, med egen governance-struktur osv.

Figur 1: Forenklet selskapsstruktur etter Foretakssammenslutningen



3.4 Tidsplan for gjennomføring



3.5 Tilsyn fra andre konkurransemyndigheter

Foretakssammenslutningen er ikke meldepliktig til andre lands konkurransemyndigheter.

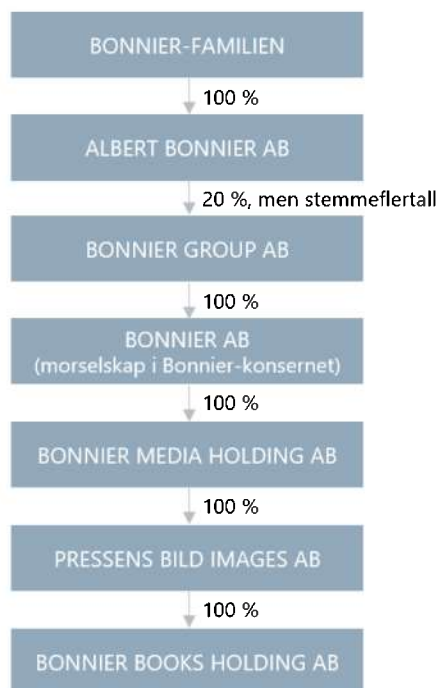
4 BESKRIVELSE AV INVOLVERTE FORETAK OG FORETAK I SAMME KONSERN

4.1 Bonnier Books Holding AB

4.1.1 Juridisk og organisatorisk struktur

BB Holding er et svensk foretak, og er organisert og underlagt svensk lovgivning. BB Holding er et heleid datterselskap til Pressens Bild Images AB, som igjen er et heleid datterselskap til Bonnier Media Holding AB. Bonnier AB eier 100 prosent av aksjene i Bonnier Media Holding AB, og er morselskapet i Bonnier-konsernet. Bonnier AB er et heleid datterselskap til Bonnier Group AB, som igjen eies med 20 prosent (men med flertall av stemmene) av Albert Bonnier AB, hvor omkring 90 medlemmer fra Bonnier-familien eier 100 prosent av aksjene. En forenklet oversikt over organisasjonsstrukturen ned til BB Holding er inntatt som Figur 2.

Figur 2: Eierskapsstruktur for Bonnier Books Holding AB



En oversikt over Bonnier-konsernets gjeldende organisasjonsstruktur på tidspunktet for inngivelse av meldingen følger vedlagt.

Vedlegg 5: Organisasjonskart, Bonnier-konsernet

I 2019 hadde Bonnier-konsernet i gjennomsnitt 8 335 ansatte, hvorav 91 var ansatt i Norge.¹⁰ Ytterligere informasjon om Bonnier-konsernet er tilgjengelig på www.bonnier.com.

Som nærmere beskrevet i pkt. 4.1.3.8 eier BB Holding indirekte halvparten av aksjene i Cappelen Damm gjennom fellesforetaket CD Holding (se Vedlegg 5, side 7). Det er med selskaper i Cappelen Damm-konsernet at overlappene med Strawberry Publishings virksomhet først og fremst foreligger.

4.1.2 Nærmere om forholdet mellom BB Holding og Cappelen Damm

Cappelen Damm kontrolleres av Bonnier Holding Norway AS («BH Norway») og Egmont i fellesskap. Det er etablert praksis at felles kontroll foreligger når strategiske, finansielle og operasjonelle beslutninger vedrørende virksomheten krever enstemmighet mellom deltakerne, og ingen deltaker alene har bestemmende innflytelse.

Som det fremgår av Aksjonæravtalen mellom BH Norway og Egmont knyttet til CD Holding («Aksjonæravtalen CDH») (inntatt som Vedlegg 6:) etableres felles kontroll med utgangspunkt i at begge partene til avtalen skal eie 50 prosent av aksjene i Cappelen Damm, i henhold til avtalens punkt 1.

¹⁰ Merk at Cappelen Damm inngår ikke som en del av Bonnier-konsernets konsernstruktur og at ansatte i Cappelen Damm ikke omfattes av dette tallet.

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Aksjonæravtalen CDH er vedlagt meldingen.¹¹

Vedlegg 6: Aksjonæravtale, Cappelen Damm Holding AS

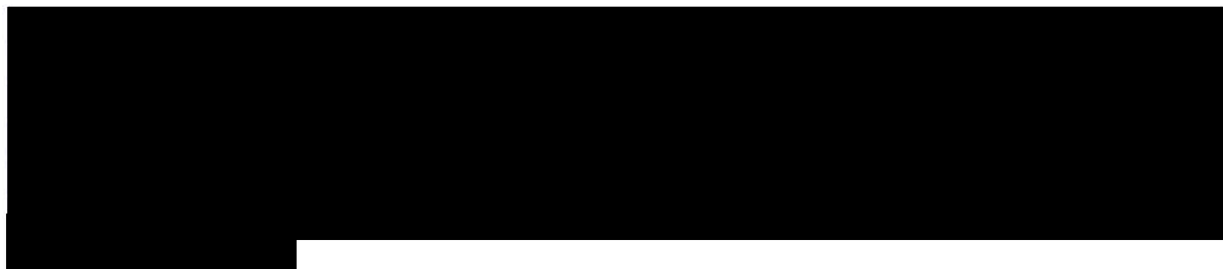
Selv om eierne i Cappelen Damm har styrerepresentasjon, innebærer dette, som nevnt over, ikke at Egmont og Bonnier kan samarbeide utover rammene for fellesforetaket. Egmont og Bonnier opptrer ellers i direkte konkurranse i en rekke markeder i ulike land, og det er derfor også klare begrensninger på informasjonsflyten mellom eierne.

Verken Egmont eller Bonnier har noen form for direkte innflytelse på den daglige driften av selskaper i Cappelen Damm-konsernet, og har ikke detaljert innsikt i, hensikt om eller mulighet til å påvirke avgjørelser som gjelder den daglige driften av disse selskapene [REDACTED]

Cappelen Damm inngår ikke i konsernstrukturen til eierselskapene. Bonnier har verken *de jure* eller *de facto* mulighet til å instruere Cappelen Damm om for eksempel konkurransesituasjonen mellom

¹¹ Aksjonæravtalen ble inngått 6. november 2007 for Cappelen Damm AS mellom Bonnier Cappelen Holding Norway AS og Egmont AS, men er den gjeldende aksjonæravtalen for Cappelen Damm Holding AS mellom Bonnier Holding Norway AS og Egmont Holding AS. Det daværende selskapet Cappelen Damm AS endret foretaksnavn til Cappelen Damm Holding AS i 2008, registrert i foretaksregistret 26. januar 2008.

Cappelen Damm og Strawberry Publishing etter Foretakssammenslutningen. En slik samkjøring ville dessuten vært i strid med Bonnier-konsernets forretningsfilosofi når det kommer til hvordan konsernet drifter sine ulike forlagsvirksomheter (se pkt. 4.1.3.8.2).



Cappelen Damms administrerende direktør Tom Harald Jensen har for øvrig presisert overfor bransjenettstedet Bok365 at BB Holdings kjøp av aksjer i Strawberry Publishing skjedde uten Egmont og Cappelen Damms kunnskap og medvirkning, og at Cappelen Damm og Strawberry Publishing fortsetter som konkurrenter etter Foretakssammenslutningen:

«Slik jeg ser det, får dette ingen umiddelbare konsekvenser for Cappelen Damm. Strawberry og Cappelen Damm vil fortsette å være konkurrenter, som nå, og det blir ingen samordning av Strawberry og Cappelen Damms utgivelsesprogram eller virksomheter.»¹²

Oppsummert innebærer de ulike eierskapsinteressene og konkurranseoverlappene knyttet til henholdsvis Cappelen Damm og Strawberry Publishing, samt de respektive eierne, at det ikke vil være mulig å koordinere virksomheten og eiernes respektive interesser knyttet til henholdsvis Cappelen Damm og Strawberry Publishing.

4.1.3 Bonnier-konsernets virksomhetsområder innenfor media

4.1.3.1 Oversikt

Bonnier-konsernet er et av Nordens største mediekonsern, med base og virksomhet i de nordiske landene, samt Storbritannia, Tyskland, USA og Øst-Europa. Bonnier-konsernets virksomheter er i all hovedsak innenfor aviser, magasiner, filmproduksjon, bøker og forlagsvirksomhet, e-handel, samt digitale medier og tjenester, gjennom datterselskaper til Bonnier Media Holding AB («**BM Holding**»). For eierskapsstruktur under BM Holding, se Vedlegg 5: fra side 4. Under følger en beskrivelse av Bonnier-konsernets virksomhetsområder innenfor media.

Bonnier-konsernets inntekter innen media kommer i all hovedsak fra to inntektskategorier: dels inntekter fra forbrukere (B2C) og dels fra profesjonelle kunder (B2B) i form av abonnementspriser, samt sporadiske kjøp og arrangementer, og dels i form av reklame- og markedsføringsinntekter først og fremst fra digitale medier og trykt markedsføring.

4.1.3.2 Virksomhetsområdet Adlibris – nordiske netthandler

Adlibris AB («**Adlibris**») inngår i Bonnier-konsernet sammen med sine datterselskaper, herunder det heleide norske datterselskapet adlibris.com AS. Adlibris selger blant annet bøker, garn, leker, hobby- og kunsthåndverksprodukter, skrive- og kontormateriell, interiør og elektronikk, kjøkkenredskaper og dekorasjoner gjennom sine nettbutikker, i tillegg til at Adlibris står for digitalt salg av avisabonnemeter, gavekort og magasiner til venterom. Adlibris retter seg mot de nordiske landene,

¹² Se Bok365s artikkel «Skjedde uten vår medvirkning» av 19. november 2020, tilgjengelig her: <https://bok365.no/artikkel/skjedde-uten-var-medvirkning/>

herunder Norge gjennom nettbutikken www.adlibris.com/no. Salgsinntekter i 2019 for virksomhetsområdet var 2 282 MSEK.

På Adlibris' norske nettbutikk www.adlibris.com/no selges bøker innenfor samtlige bokgrupper, herunder både skolelitteratur, faglitteratur og allmennlitteratur. I tillegg til salg av fysiske bøker tilbyr nettbutikken nedlastbare e-bøker. I 2019 var adlibris.com AS sine salgsinntekter NOK 212,9 millioner, med driftsresultat på NOK -15,7 millioner.

For mer informasjon om Adlibris, se www.adlibris.com/no.

4.1.3.3 Virksomhetsområdet SF Studios – produksjon og distribusjon av filmer og TV-serier i Norden

Bonnier-konsernets virksomhet innenfor produksjon og distribusjon av filmer og TV-serier omtales som SF Studios, og består av en rekke datterselskaper (se Vedlegg 5: side 9). Virksomhetsområdet SF Studios inkluderer det heleide norske datterselskapet SF Norge AS, med datterselskaper. Produksjon og distribusjon av filmer og TV-serier er i all hovedsak rettet mot det nordiske markedet, og SF Studios står for distribusjon av utenlandskproduserte filmer (blant annet filmer produsert av Warner og Sony) i det nordiske markedet, i tillegg til egenproduserte filmer og TV-serier. SF Studios har rettigheter til omkring 1 800 nordiske titler. Salgsinntekter for virksomhetsområdet i 2019 var 1 899 MSEK.

For mer informasjon om SF Studios, se www.sfstudios.se.

4.1.3.4 Virksomhetsområdet Bonnier Ventures – investeringer i nordisk digital teknologi

Bonnier Ventures AB («**Bonnier Ventures**») er et heleid datterselskap til BM Holding, og inngår i Bonnier-konsernet sammen med sine datterselskaper (se Vedlegg 5: side 15). Bonnier Ventures er Bonnier-konsernets venture- og investeringsvirksomhet. Investeringer skjer i all hovedsak i selskaper i vekst innenfor digital teknologi med sterk tilstedeværelse i Norden. Salgsinntekter for virksomhetsområdet i 2019 var 386 MSEK.

For mer informasjon om Bonnier Ventures, se www.bonnierventures.com.

4.1.3.5 Virksomhetsområdet Bonnier Publications – nordiske magasiner

Bonnier Magazine Group A/S («**Bonnier MG**») inngår i Bonnier-konsernet sammen med sine datterselskaper (se Vedlegg 5: side 11 og 14). Bonnier MG er etablert i København og driver Bonnier-konsernets virksomhet Bonnier Publications fra Danmark, som er Nordens ledende utgiver av fysiske og online magasiner innenfor spesifikke interesseområder, eksempelvis vitenskap, historie, interiør, trening og mote. Bonnier Publications tilbyr også bokserier, leserturer og enkelte apper. Salgsinntekter i 2019 for virksomhetsområdet var 1 208 MSEK.

For mer informasjon om Bonnier Publications, se www.bonnierpublications.com.

4.1.3.6 Virksomhetsområdet Bonnier Corporation – amerikanske magasiner m.m.

Virksomhetsområdet Bonnier Corporation omfatter Bonnier-konsernets amerikanske virksomheter, og består av Bonnier US AB, sammen med sine datterselskaper (se Vedlegg 5: side 4 og 10). Samtlige datterselskaper som inngår i virksomhetsområdet Bonnier Corporation er etablert i USA og driver Bonnier-konsernets amerikanske magasinvirksomhet og event-, markedsførings- og opplevelsesvirksomhet. Salgsinntekter i 2019 for virksomhetsområdet var 1 197 MSEK.

For mer informasjon om Bonnier Corporation, se www.bonniercorp.com.

4.1.3.7 Virksomhetsområdet Bonnier News – nordiske nyhetsmedier m.m.

Virksomhetsområdet Bonnier News er fordelt på en rekke ulike datterselskaper i Bonnier-konsernet, samtlige eid med 100 prosent av Bonnier News Sweden AB, som igjen er heleid av BM Holding (se Vedlegg 5: side 4 og 11-14). Bonnier News tilbyr et bredt spekter av media, fra daglige landsdekkende og lokale nyhetsaviser og magasiner, til e-læring og B2B-tjenester. Hovedvekten av virksomheten innenfor Bonnier News er rettet mot det svenske markedet gjennom tre av Sveriges største nasjonale aviser (Dagens Nyheter, Expressen og Dagens Industri). Bonnier har imidlertid nylig kjøpt samtlige aksjer i Estate Media, som er en sentral eiendomsmedieaktør med fokus på blant annet Norge.¹³ Foruten magasinet Medicine Daily, som utgis blant annet i Norge, er virksomheten i Bonnier News ikke rettet mot det norske markedet. Salgsinntekter i 2019 for virksomhetsområdet var 7 579 MSEK.

For mer informasjon om Bonnier News, se www.bonniernews.se.

4.1.3.8 Virksomhetsområdet Bonnier Books – bøker og forlagsvirksomhet

4.1.3.8.1 Innledning

Virksomhetsområdet Bonnier Books består av en rekke datterselskaper i Bonnier-konsernet, og omfatter blant annet forlagsselskaper i Finland, Sverige, Polen, Storbritannia, Tyskland og Norge, bokhandlere i Finland, Sverige og Norge, samt e-boktjenesten BookBeat.

Samtlige datterselskaper innenfor virksomhetsområdet Bonnier Books er eid av BB Holding (Melder) og Bonnier Deutschland GmbH, som begge igjen er eid av Pressens Bild Images AB, et heleid datterselskap til BM Holding (se Vedlegg 5: side 4 og 5-8). BB Holding er et holdingselskap som ikke selv driver virksomhet.

Salgsinntekter i 2019 for virksomhetsområdet var 5 770 MSEK.

For mer informasjon om virksomhetsområdet Bonnier Books, se www.bonnierbooks.com.

4.1.3.8.2 Forlagsvirksomhet

På forlagssiden består virksomhetsområdet Bonnier Books av de hel- og deleide forlagsselskapene Bonnierförlagen AB, Semic International AB og Jultidningsförlaget Semic AB i Sverige, Werner Söderström Osakeyhtiö i Finland, Bonnier Media Deutschland GmbH i Tyskland, Bonnier Books UK Group Holdings Limited i Storbritannia, Gutkind Forlag A/S i Danmark, Bonnier Books Polska Sp.z.o.o. i Polen og Chapter 3 Culture Co. Ltd i Kina. Nevnte heleide forlagsselskaper med datterselskaper inngår i Bonnier-konsernet, som vist i organisasjonskartet inntatt som Vedlegg 5: side 5. Ingen av disse datterselskapene er aktive på markeder i Norge.¹⁴

Under selskapet Bonnierförlagen AB finnes et stort antall forlag og bokklubber, som drives i henhold til Bonnier-konsernets retningslinjer for corporate governance og driftes uavhengig av hverandre. Dette innebærer blant annet at de ulike forlagene og bokklubbene står fritt til å konkurrere mot hverandre om både forfattere og kunder.

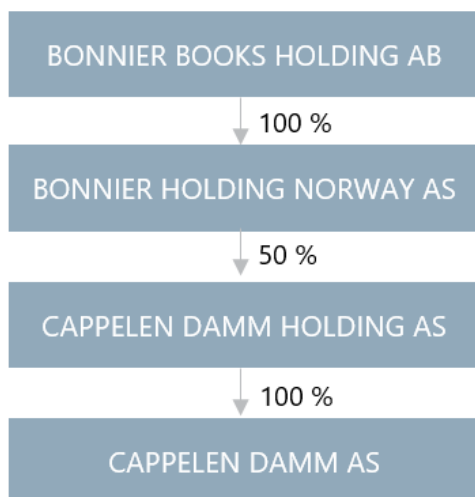
Bonnier-konsernets tilstedeværelse i Norge innenfor forlagsvirksomhet er gjennom sitt eierskap i CD Holding, et fellesforetak mellom BH Norway og Egmont. BH Norway og Egmont eier hver 50

¹³ Se pressemelding fra Estate Media 21. oktober 2020, tilgjengelig her: <https://www.estatenyheter.no/bonnier-kjoper-estate-media/274935>

¹⁴ Disse retter seg ikke mot norske kunder (forhandlere/forbrukere) og utgir/selger ikke norskspråklig litteratur.

prosent av aksjene.¹⁵ BH Norway er et heleid datterselskap av BB Holding (Melder). I etterkant av Foretakssammenslutningen vil BH Norway og Strawberry Publishing være søsterselskaper under BB Holding. Eierskapsstrukturen tilknyttet CD Holding fremgår for øvrig av Vedlegg 5: side 5 og 7, og er oppsummert i figur 3 nedenfor.

Figur 3: Eierskapsstruktur for Cappelen Damm Holding AS



Fellesforetaket CD Holding eier 100 prosent av aksjene i Cappelen Damm, som ble etablert i 2007 som et resultat av fusjonen mellom forlagene J.W. Cappelen Forlag AS og N.W. Damm & Søn AS. Cappelen Damm gir ut bøker innenfor samtlige bokgrupper på det norske markedet og har seks heleide datterselskaper som driver forlagsvirksomhet i Norge; Ex Libris Forlag AS, Teknologisk Forlag AS, Teknologisk Forlag 2 AS, Bazar Forlag AS, N. W. Damm & Søn ANS og Flamme Forlag ANS. Forlagene Font og Fontini ble i 2017 kjøpt opp av Cappelen Damm og drives nå videre som imprinter.¹⁶ Larsforlaget AS ble innfusjonert i 2019.

Ex Libris Forlag AS utgir norsk og oversatt skjønnlitteratur, samt dokumentar- og fagbøker. Teknologisk Forlag AS og Teknologisk Forlag 2 AS utgir i all hovedsak faglitteratur. Bazar Forlag AS utgir i all hovedsak oversatt skjønnlitteratur. Flamme Forlag ANS utgir bøker innenfor en rekke ulike sjangre, med hovedvekt på norsk skjønnlitteratur, men også innenfor sakprosa, oversatt skjønnlitteratur, kunstbøker og bøker for barn og ungdom. Imprintet Font konsentrerer sine utgivelser i hovedsak om sakprosa, men imprintet Fontini utgir bøker i hovedsak til unge lesere (barn og ungdom) og illustrerte faktabøker.

Cappelen Damm-konsernets driftsinntekter i 2019 var på NOK 1 427 millioner, med driftsresultat på NOK -77 millioner.

4.13.83 Distribusjonsvirksomhet

Gjennom sitt eierskap i Cappelen Damm har Bonnier-konsernet tilstedeværelse i Norge innenfor distribusjonsvirksomhet gjennom Cappelen Damms heleide datterselskap Sentraldistribusjon AS («**Sentraldistribusjon**»). Sentraldistribusjon distribuerer bøker og andre produkter på vegne av forlag,

¹⁵ Transaksjonen ble meldt til EU-Kommisjonen, se avgjørelse i sak COMP/M.4611 Egmont / Bonnier (Books), tilgjengelig her: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4611_20071015_20212_en.pdf

¹⁶ Forlag som er en underlagt del av et moderforlag, men som har egen redaksjon og markedsprofil.

netthandelsaktører og bokklubber, til bokhandlere, privatkunder og bokklubbmedlemmer som mottakere. Sentraldistribusjon har i overkant av 180 forlag som kunder, og distribusjon på vegne av forlag utgjør derfor hoveddelen av Sentraldistribusjons virksomhet.¹⁷

I tillegg til distribusjon på vegne av Cappelen Damms forlag og bokhandelen Tanum, består Sentraldistribusjons kundeliste blant annet av Strawberry Publishing med datterselskaper, Kagge Forlag AS og en rekke andre forlagsselskaper.

Videre har Bonnier-konsernet eierskap i Bladcentralen AS («**Bladcentralen**»), som distribuerer bøker til det såkalte massemarkedet (for eksempel kiosker, dagligvarebutikker og bensinstasjoner). Eierskapet er dels indirekte ved at Cappelen Damm eier 20 prosent av aksjene i Bladcentralen, dels direkte ved at Bonnier Publications International AS eier 20 prosent i selskapet. Bonnier Publications International AS eies 100 prosent av det danske selskapet Bonnier Publications A/S, som igjen eies med 100 prosent av Bink AB. Bink AB er et heleid datterselskap til BM Holding. Se Vedlegg 5: side 4 og 17 for eierskapsstruktur. Bladcentralen A er eid av flere forlag i fellesskap, og norske forlags distribusjon av bøker til massemarkedet gjennomføres derfor i all hovedsak av Bladcentralen. Se pkt. 5.2.4 for mer informasjon om distribusjonsleddet i det norske bokmarkedet.

4.1.3.84 Bokhandler-/detaljistvirksomhet

Innenfor bokhandler-/detaljistvirksomhet består virksomhetsområdet Bonnier Books av de heleide detaljistene Pocket Shop i Sverige, Storbritannia og Tyskland, samt den finske bokhandlerkjeden Akateeminen Kirjakauppa. Selv om virksomhetsområdet Adlibris anses som et eget virksomhetsområde i Bonnier-konsernet, påpekes det for ordens skyld at Adlibris tilbyr blant annet bøker via sine nettbutikker, herunder at det selges bøker til norske forbrukere gjennom den norske nettbutikken www.adlibris.com/no. På den norske nettsiden selges bøker utgitt av blant annet forlagene Gyldendal Norsk Forlag AS («**Gyldendal**»), H. Aschehoug & Co W. Nygaard AS («**Aschehoug**»), Kagge Forlag AS («**Kagge**») og Forlagshuset Vigmostad & Bjørke AS («**Vigmostad & Bjørke**»), i tillegg til Strawberry Publishing.¹⁸ Adlibris har ingen fysiske utsalgssteder i Norge.¹⁹ Det vises for øvrig til punkt 4.1.3.2 for mer informasjon om virksomhetsområdet Adlibris.

Gjennom BH Norways eierskap (50 prosent) i CD Holding, har virksomhetsområdet Bonnier Books også indirekte eierskap i den norske bokhandlerkjeden Tanum AS («**Tanum**»). Tanum eies 100 prosent av Cappelen Damm. Cappelen Damm inngikk i februar 2020 avtale med Norli Libris AS («**Norli**») om virksomhetsoverdragelse av Tanums utsalgssteder i Bogstadveien, på CC Vest, Oslo City, Byporten og Litteraturhuset i Oslo, og inngikk i februar 2020 også avtale med Ark Bokhandel AS («**Ark**») om virksomhetsoverdragelse av Tanums utsalgssteder på Gardermoen, Flesland og Værnes flyplasser.²⁰ Tanums siste fysiske bokhandel ble lagt ned 1. januar 2021.²¹ Tanum er per i dag derfor fullt ut nettbasert (www.tanum.no). Tanum selger bøker innenfor alle bokgrupper og i alle formater (fysiske bøker, lydbøker og nedlastbare e-bøker), samt til både unge og voksne lesere. På nettsiden www.tanum.no

¹⁷ En oversikt over Sentraldistribusjon AS' forlagskunder og øvrige kunder er tilgjengelig på nettsiden <https://www.sd.no/sd/vaare-kunder>

¹⁸ En oversikt over forlag er blant annet tilgjengelig som filter (under fanen «Forlag») i søkemotoren på www.adlibris.com/no

¹⁹ Adlibris har kun fysiske utsalgssteder i Sverige.

²⁰ Ervervet av de fem Tanum-butikkene i Oslo ble meldt til Konkurransetilsynet 6. mars 2020. Norli Libris AS eies av H. Aschehoug & Co W. Nygaard AS (49,3 prosent), NorgesGruppen ASA (47,4 prosent) og Halinus AS (1,7 prosent). Ark Bokhandel AS eies av Gyldendal ASA.

²¹ Se Aftenpostens artikkel 8. desember 2020 <https://www.aftenposten.no/oslo/i/1BvjaB/tanum-flytter-fra-karl-johan>

selges bøker utgitt av blant annet forlagene Gyldendal, Aschehoug, Kagge, Vigmostad & Bjørke, i tillegg til Strawberry Publishing og andre forlag.

[REDACTED] og i og med nedleggelsen av Tanums fysiske bokhandlere har BB Holding/Cappelen Damm ingen vertikalt integrert fysisk salgsvirksomhet for Cappelen Damms utgivelser.²² Cappelen Damm er av flere grunner helt avhengig av salgsavtaler med tredjeparter, inkludert Norges største bokhandlerkjeder som er eid av Cappelen Damms konkurrenter, for salg av bøker både fysisk og på nett.

Cappelen Damm selger også bøker direkte til slutt kunder gjennom www.cappelendamm.no, www.norskeserier.no og www.flammeforlag.no.

4.13.85 Lyd- og e-bokvirksomhet

Bonnier-konsernets virksomhetsområde Bonnier Books omfatter lyd- og e-boktjenesten BookBeat, som tilbys av det svenske selskapet BookBeat AB og det finske selskapet BookBeat Oy, begge heleide datterselskaper til BB Holding (se Vedlegg 5: side 5), samt BookBeat GmbH, heleid av Bonnier Media Deutschland GmbH som er et datterselskap av Bonnier Deutschland GmbH.

BookBeat ble grunnlagt i 2015, og lansert i Sverige i 2016, og tilbyr digitale abonnemeter som gir tilgang til digitale boktitler som lydbøker og nedlastbare e-bøker. Lyd- og e-boktjenesten er tilgjengelig i tilsammen 28 land i Europa, med hovedfokus på de svenske, finske og tyske markedene. På BookBeat er det tilgjengelig omkring 160 000 boktitler for norske forbrukere via www.bookbeat.com/no, men BookBeat tilbyr på nåværende tidspunkt kun 47 boktitler oversatt til norsk, og det tilbys ikke bøker utgitt av norske forlag. Ved utgangen av 2019 hadde BookBeat registrert omlag 250 000 abonnenter, hvorav ca. [REDACTED] norske abonnenter.²³ [REDACTED]

Gjennom sitt eierskap i CD Holding har Bonnier-konsernet også indirekte eierskap i lyd- og e-bokboktjenesten Storytel, som eies av Storytel AS. Storytel AS eies av Cappelen Damm og Storytel Ag med 50 prosent av aksjene hver. Storytel tilbyr digitale abonnemeter som gir tilgang til boktitler som lydbøker og nedlastbare e-bøker. Strømmetjenesten er tilgjengelig i til sammen 20 land over hele verden, og drives fra hovedsetet i Stockholm (Sverige). I det norske markedet er Storytel tilgjengelig gjennom registrering på nettsiden www.storytel.com/no, samt ved nedlasting av Storytel-appen, hvilket gir tilgang til flere titusener lydbøker på norsk, svensk og engelsk. Det har i 2020 skjedd store endringer i strømmemarkedet og flere endringer er forventet i løpet av det kommende året (se særlig pkt. 5.2.5.5 (strømmetjenester) og 9.4.5 (Foretakssammenslutningens mulige virkninger i strømmemarkedet). Storytel-abonnement gir per i dag tilgang til utgivelser fra forlag som Cappelen Damm, Strawberry Publishing, Kagge, Gyldendal, Aschehoug, samt en rekke andre forlag.

I tillegg eier Cappelen Damm 50 prosent i selskapet Unibok AS, sammen med Aschehoug. Unibok AS er en digital plattform som tilbyr digitale fagbøker (e-fagbøker) til grunnskoleopplæringen og høyere

²² Informasjon gitt av Cappelen Damm til Melders representant i møte 2. desember 2020.

²³ Tall innhentet fra Bonnier Books via BB Holding.

[REDACTED]

utdanning/videregående skole, samt voksenopplæring. Det er kun fagbokutgivelser fra Cappelen Damm og Aschehoug som gjøres tilgjengelig via Unibok AS.

4.1.4 Omsetning og driftsresultat i Norge siste regnskapsår

Tabell 1: Bonnier-konsernets omsetning og driftsresultat i Norge (2019)

Omsetning og driftsresultat 2019	Bonnier-konsernet	
Omsetning i Norge	NOK	
Driftsresultat (EBITA) i Norge	NOK	



4.1.5 Bransjeorganisasjoner

Cappelen Damm er medlem av Forleggerforeningen og konsernets bokhandlervirksomhet er medlem av Den norske Bokhandlerforening («**Bokhandlerforeningen**»²⁶).

Adlibris er medlem av Bokhandlerforeningen.

4.2 Strawberry Publishing Norge AS

4.2.1 Juridisk og organisatorisk struktur

Strawberry Publishing ble stiftet i september 2019, og er et datterselskap i Strawberry-konsernet (Strawberry Group), med Strawberry Holding AS som øverste morselskap.²⁷ Strawberry Publishing kontrolleres av Strawberry Group gjennom Strawberry Equities AS («**Strawberry Equities**»), som et

²⁵ Det er lagt til grunn at forholdet mellom det internasjonale og norske driftsresultatet til virksomhetsområdet Bonnier Publications, er tilsvarende forholdet mellom den internasjonale og norske omsetningen for virksomhetsområdet (ca. ■ prosent).

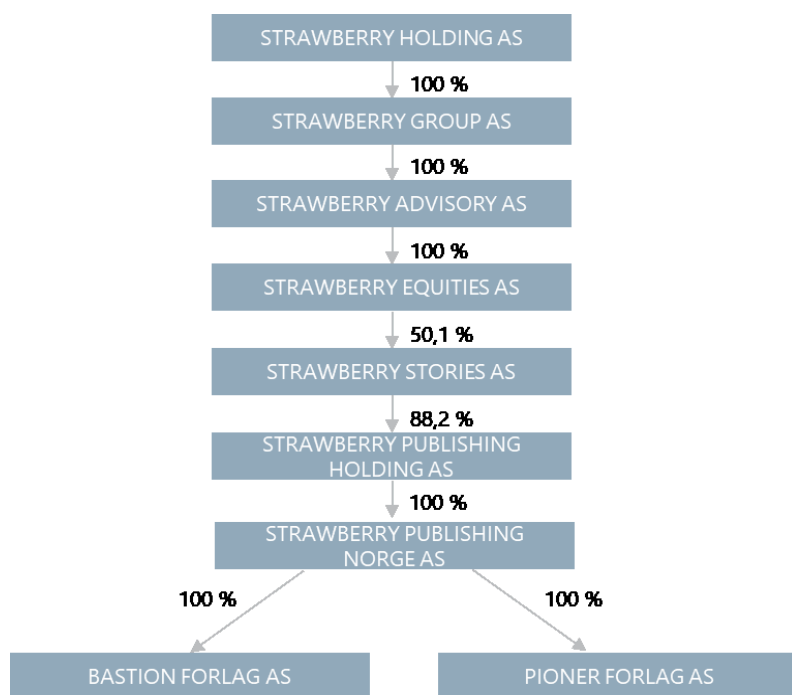
²⁶ Se henholdsvis <https://forleggerforeningen.no/> og <https://bokhandlerforeningen.no/>

²⁷ Strawberry Holding AS kontrolleres av Petter Stordalen, som eier 25 prosent av aksjene i Strawberry Holding AS (ordinære aksjer). I tillegg eier hans tre barn hver 25 prosent av aksjene i selskapet (B-aksjer).

privat og heleid investeringselskap.²⁸ Foruten Strawberry Publishing består investeringsporteføljen til Strawberry Equities av unoterte selskaper innenfor ulike bransjer, med hovedvekt av selskaper innenfor reiselivssektoren.

Selgernes eierskap i Strawberry Publishing ble organisert gjennom et holdingselskap (SP Holding) i forbindelse med BB Holdings aksjekjøp. Strawberry Equities eier 50,1 prosent av aksjene i Strawberry Stories AS,²⁹ som igjen eier 88,2 prosent av aksjene i SP Holding. De resterende 11,8 prosent av aksjene i SP Holding eies av JLHorst AS.³⁰ På tidspunktet for Foretakssammenslutningen har Strawberry Publishing to heleide datterselskaper, Pioner (tidl. Juritzen Forlag AS) og Bastion. En oversikt over eierskapsstrukturen for Strawberry Publishing følger under.

Figur 4: Forenklet eierskapsstruktur for Strawberry Publishing Norge AS



Foretaket Strawberry Publishing AS ble opprettet i forbindelse med etableringen av Strawberry Stories i Sverige og Danmark, og medførte at tidligere norske datterselskaper som Capitana, Armada og Canoa ble innfusjonert i Strawberry Publishing som imprintere.³¹ Strawberry Publishings svenske forlagsvirksomhet (Strawberry Publishing AB) ble våren 2020 solgt til Bonnierförlagen AB, som eies med 100 prosent av BB Holding AB (Melder). På samme tidspunkt ble Strawberry Publishings danske forlagsvirksomhet (Strawberry Publishing DK A/S) solgt til Gutkind Forlag A/S, som er et heleid datterselskap til BB Holding.³²

²⁸ Strawberry Group sitt heleide datterselskap Strawberry Advisory AS eier 99,993 prosent av aksjene i Strawberry Equities. De øvrige aksjene eies av Mako Invest AS (0,003 prosent, selskapet eies med 100 prosent av Mads Breder Koch) og Superstocks AS (0,003 prosent, selskapet eies med 100 prosent av Kenneth Jarl Andersen).

²⁹ De resterende aksjene i Strawberry Stories AS eies av Niche AS (24,95 prosent), som igjen eies av Magnus Rønningen, og Vanuzi AS (24,95 prosent), som igjen eies av Jonas Forsang Moksnes.

³⁰ JLHorst AS er heleid av forfatteren Jørn Lier Horst.

³¹ Forlag som er en underlagt del av et moderforlag, men som har egen redaksjon og markedsprofil.

³² Se pressemelding: <https://www.mynewsdesk.com/dk/have-as/pressreleases/bonnier-books-acquires-strawberry-publishings-businesses-in-sweden-and-denmark-2997856>

Strawberry Publishing har til sammen 26 ansatte.

4.2.2 Virksomhetsområde – forlagsvirksomhet

Strawberry Publishing er forlagsdivisjonen til Strawberry Group, og omfatter som nevnt imprintene Capitana, Armada, Canoa og Pilar, i tillegg til de heleide datterselskapene Bastion og Pioner.

Capitana utgir krim- og spenningsbøker, med anerkjente forfattere som Jørn Lier Horst, Unni Lindell og Tom Egeland. Armada utgir norsk og oversatt skjønnlitteratur. Hovedfokus for Canoa er bøker for barn og ungdom. Pilar er et saksprosaforlag som i all hovedsak utgir dokumentarer, biografier og selvhjelpsbøker. Bastion er et rent skjønnlitterært forlag for oversatt litteratur. Bastion har også imprintet Anemone forlag, som utgir såkalt «feelgood»-litteratur. Pioner utgir norsk skjønnlitteratur, med hovedvekt på krim- og spenningsbøker, i tillegg til biografier og fakta- og barnebøker.

Bøker utgitt av Strawberry Publishings forlag og imprinter distribueres til bokklubber og bokhandlere i Norge av Sentraldistribusjon, og til massemarkedet av Bladcentralen. Bøkene er tilgjengelige for norske forbrukere via de fysiske bokhandlene og nettbutikkene til adlibris.com AS, Tanum, Fri Bokhandel SA («**Fri Bokhandel**»), VB Bok AS («**VB Bok**») og Norli, samt gjennom hjemleveringstjenestene Foodora og Morgenlevering. Av disse utgjør bokhandelkjedene den utvilsomt viktigste salgskanalen for Strawberry Publishing.³³

Strawberry Publishing selger også bøker direkte til norske forbrukere gjennom Strawberry Publishings nettbokhandel www.nordicchoiceclub.strawberrypublishing.no. Nettsiden har per i dag begrenset funksjonalitet og salget er svært begrenset.

Utgivelser fra Strawberry Publishing er også tilgjengelige gjennom strømmetjenestene Storytel (Storytel AS), Fabel (Lydbokforlaget AS) og EBOK.no Pluss (VB Bok AS). I tillegg har Strawberry Publishing nylig signert avtale om strømming via den svenske strømmetjenesten Nextory.³⁴

For Strawberry Publishing utgjør forlagsroyalties fra Storytel NOK ■ millioner og forlagsroyalties fra Fabel utgjør NOK ■ millioner. Når det gjelder Strawberry Publishings utgivelser på norsk er det relativt lik fordeling mellom de to strømmetjenestene. Storytel har ■ titler og Fabel har ■ titler, av disse er ■ titler overlappende. Dette innebærer at av totalt ■ titler tilgjengelig på norsk er ■ titler kun tilgjengelig hos Storytel og ■ tittel kun er tilgjengelig hos Fabel.³⁵

Vedlegg 7: Strawberry Publishing – bøker tilgjengelig hos Storytel og Fabel

Strawberry Publishing har på relativt kort tid lyktes med å bli et av Norges største forlagshus, noe som dels skyldes oppkjøp av eksisterende forlag og dels gjennom organisk vekst, inkludert ved å tiltrekke seg etablerte forfattere. Flere av forfatterne som har valgt å gå over til Strawberry Publishing har uttalt

³³

³⁴ Mer informasjon om Nextory er tilgjengelig her: <https://www.nextory.se/>

³⁵ I tillegg til de norske utgivelsene har Storytel flere titler tilgjengelig på svensk og engelsk.

at de representerer noe nytt og innovativt i bransjen, i tillegg til at de har svært mange dyktige mennesker i organisasjonen.³⁶ En av suksessfaktorene synes å være at Strawberry Publishing blant forfatterne oppleves som profesjonell, samtidig som man tilbyr tett oppfølging og et tydelig kommersielt fokus som også kommer forfatterne til gode gjennom økt salgsvolum og derigjennom økte inntekter fra royalties. Strawberry Publishing opplever at bred tilgang til ulike salgskanaler har vært en viktig forutsetning for forlagets suksess og mulighet for å tiltrekke seg attraktive forfattere.

4.2.3 Omsetning og driftsresultat

Tabell 2: Strawberry Publishings omsetning og driftsresultat i Norge (2019)

Omsetning og driftsresultat 2019	Strawberry Publishing (inkl. datterselskaper)
<i>Pioner Forlag</i>	NOK 15 millioner
<i>Capitana Forlag</i>	NOK 40,4 millioner
<i>Strawberry Publishing Norge</i>	NOK 29,6 millioner
<i>Strawberry Publishing</i>	NOK [redacted] millioner
<i>Bastion Forlag</i>	NOK 30,2 millioner
<i>Armada Forlag</i>	NOK [redacted] millioner
Omsetning i Norge (konsern)	NOK [redacted] millioner³⁷
Driftsresultat i Norge (konsern)	NOK [redacted] millioner

Samlet omsetning omfatter som vist Strawberry Publishing, herunder imprinter og datterselskapene Bastion og Pioner. Også omsetning og driftsresultat i 2019 for Capitana er inkludert. Capitana er innfusjonert i Strawberry Publishing og ble slettet i januar 2020.

4.2.4 Bransjeorganisasjoner

Strawberry Publishing er medlem av Bokhandlerforeningen.

Strawberry Publishing var inntil sommeren 2020 medlem av Den norske Forleggerforening, men meldte seg ut i forbindelse med forlagets oppkjøp av Bastion, som følge av «konsernparagrafen» i Forleggerforeningens vedtekter som innebærer at samtlige eller ingen forlag i et forlagskonsern må være medlem av Forleggerforeningen. Bastion var ikke medlem av Forleggerforeningen og Strawberry Publishing ønsket heller ikke å melde Bastion Forlag inn i Forleggerforeningen.

³⁶ Se VGs artikler 17. januar og 12. november 2020: <https://www.vg.no/rampelys/bok/i/zGPnr/inni-lindell-forlater-aschehoug-gaar-til-petter-stordalen-forlag>
<https://www.vg.no/rampelys/bok/i/All6aq/anne-b-ragde-forlater-oktober-og-gaar-til-stordalen-forlag>

³⁷ Av dette utgjorde Strawberry Publishings salgsinntekter NOK [redacted] millioner, [redacted]

5 DET NORSKE BOKMARKEDET

5.1 Generelt om det norske bokmarkedet

Det norske bokmarkedet omfatter salg av norske og utenlandske bøker i Norge. I 2019 utgjorde omsetningen i det norske bokmarkedet NOK 4,95 milliarder, en nedgang på 4 prosent fra 2018.³⁸ Nedgangen man har sett i det norske bokmarkedet (sett under ett) i tidligere år synes derimot å ha snudd til betydelig oppgang i 2020, og Forleggerforeningen rapporterer at salget av norsk sakprosa for voksne og barn økte med hele 16 prosent i 2020 og en noe lavere økning for skjønnlitteratur. Til sammen hadde skjønnlitteraturen og sakprosaen en vekst på 5,4 prosent.³⁹ Det er også forventet at man i 2020 *nok en gang* vil se en kraftig økning i inntekter fra strømmetjenester sammenlignet med foregående år (forventet oppgang på ca. 30 prosent sammenlignet med 2019).⁴⁰

Forleggerforeningens statistikk bygger på opplysninger innhentet fra medlemsforlag, bokklubber og andre aktører i bokmarkedet. Omsetningen til aktører som ikke er medlemmer av Forleggerforeningen, bygger dels på innrapporterte tall og dels på skjønn.⁴¹

Bøker deles inn i ni ulike bokgrupper, henholdsvis:

1. Skolebøker
2. Fagbøker og lærebøker
3. Sakprosa
4. Skjønnlitteratur
5. Billigbøker (heftet/pocketbøker)
6. Verk
7. Kommissjonsbøker, lover, forskningsrapporter og tilsvarende
8. Lydbøker og elektroniske innholdsprodukter
9. Annen litteratur

Forleggerforeningen har gruppert det norske bokmarkedet i henholdsvis et skolebokmarked (Bokgruppe 1) et fagbokmarked (Bokgruppe 2) og et allmenntilgjengelig marked (Bokgruppe 3-9), hvorav allmenntilgjengelig markedet utgjør ca. 2/3 av det totale markedet.⁴² Konkurransetilsynet har i sin tidligere praksis tatt utgangspunkt i Forleggerforeningens inndelinger.⁴³

Bøker utgis i flere ulike formater (utgivelsesformat), herunder tradisjonelle innbundne papirbøker, billigutgaver/billigbøker (heftet/pocketbøker), elektronisk format (e-bøker) og som lydbøker (fysisk og/eller elektronisk). En utgivelse som kommer i ulike formater, vil derfor finnes i flere bokgrupper. Den innbundne utgaven av en skjønnlitterær bok vil for eksempel være i gruppe 4, mens en pocketbok («**pocket**») vil være i gruppe 5. E-bok- og lydbokutgaver vil derimot være i gruppe 8. De siste årene har

³⁸ Forleggerforeningen, Bransjestatistikk 2019 s. 7, tilgjengelig her: https://forleggerforeningen.no/wp-content/uploads/2020/06/Bransjestatistikk_2019_internet-v2.pdf

³⁹ Informasjonen ble publisert på Forleggerforeningens nettsider 11. januar 2021: <https://forleggerforeningen.no/nyhetsarkiv/vi-kjoper-norske-boker-som-aldri-for/>

⁴⁰ Se BOK365s oppsummering av bokåret 2020. Det presiseres her at omsetningstall for strømmetjenestene i 2020 ikke er ventet før i slutten av januar 2021. Artikkelen er tilgjengelig her: <https://forleggerforeningen.no/nyhetsarkiv/vi-kjoper-norske-boker-som-aldri-for/>

⁴¹ Forleggerforeningen, Bransjestatistikk 2019 s. 74.

⁴² Forleggerforeningen, Bransjestatistikk 2019 s. 7-8.

⁴³ Se blant annet Konkurransetilsynets vedtak V2011-5 avsnitt 34 og vedtak V2017-18 avsnitt 122 flg.

også strømming av lyd- og e-bøker gjennom tjenester som Storytel, Fabel og EBOK.NO Pluss økt i omfang. Strømming inngår i gruppe 8.

Bøker er differensierte produkter, hvilket betyr at forlagene gir ut bøker som konkurrerer med hverandre selv om ingen forlag gir ut nøyaktig den samme boken.⁴⁴ Hvilke utgivelser som konkurrerer med hverandre, avhenger av hvilke preferanser sluttkunden har, herunder hvilke substitusjonsmuligheter det er mellom de ulike utgivelsene.

5.2 Verdikjeden i bokmarkedet

5.2.1 Generelt om verdikjeden

Bokmarkedet deles tradisjonelt inn i fire ledd: **i)** forfatter, **ii)** forlag, **iii)** distribusjon fra forlag til salgskanal og **iv)** salgskanal, som selger til slutt kunder/forbrukere. I tillegg kommer tilgjengeliggjøring av bøker gjennom norske folkebibliotek. De største forlagene er alle vertikalt integrerte i verdikjeden.

5.2.2 Forfatter og forlag (ervert av utgivelsesrettigheter)

Forlagene inngår avtaler med forfattere, og får dermed rettigheter til å gi ut bøker i ulike formater.⁴⁵ Forlagene bearbeider og redigerer innholdet fra forfatterne, samt publiserer og markedsfører bøkene. I 2019 var det 6 232 nye titler/utgivelser i Norge.⁴⁶

5.2.3 Forlagsleddet

Det finnes en rekke forlag på det norske markedet, hvor de største omfatter Cappelen Damm, Gyldendal, Aschehoug og Vigmostad Bjørke. Det er stor grad av vertikal integrasjon blant de store forlagene. Det finnes imidlertid en lang rekke små og mellomstore forlag som utgir og selger bøker på det norske markedet, og per 2016 var det totalt 1 300 ulike forlag som hadde bøker registrert i bokdatabasen. Hoveddelen av de norske forlagene er medlemmer av bransjeorganisasjonen Forleggerforeningen.⁴⁷

5.2.4 Distribusjonsleddet

Det er flere aktører som distribuerer fysiske bøker fra forlag til de ulike salgskanalerne og forlagenes valg av distributør avhenger blant annet av hvilken salgskanal bøkene skal selges i. Forlagssentralen ANS («**Forlagssentralen**») og Sentraldistribusjon distribuerer fysiske bøker til bokhandlere, nettbokhandlere m.fl. på vegne av forlag, til privatkunder på vegne av nettbokhandlere og til bokklubbmedlemmer på vegne av bokklubber. Gyldendal og Aschehoug eier Forlagssentralen i fellesskap, mens Cappelen Damm eier Sentraldistribusjon.

Bøker til massemarkedet blir i hovedsak distribuert av Bladcentralen, som også distribuerer blader/magasiner til massemarkedet. Aller Media AS, Bonnier Publications International AS, Cappelen Damm, Egmont Publishing AS og Vigmostad & Bjørke eier hver 20 prosent av aksjene i Bladcentralen. Selskapet Interpress Norge AS distribuerer ikke bøker til massemarkedet, kun blader/magasiner.

⁴⁴ I enkelte tilfeller kan rettigheter til ulike utgivelsesformater ligge hos ulike forlag, mest typisk lydbokrettigheter. Det vanlige er likevel at et forlag har eksklusivitet for en gitt tittel.

⁴⁵ Enkelte forfattere er representert ved agenter. Dette er imidlertid mindre vanlig i Norge enn mange andre land. I noen tilfeller inngås avtaler om utgivelsesrettigheter direkte med utenlandske forlag som sitter på utgivelsesrettigheter på vegne av forfatteren.

⁴⁶ Forleggerforeningen, Bransjestatistikk 2019, s. 12. Merk at tallet ikke gir uttrykk for antall unike titler, da utgivelser innen ulike formater vil rapporteres under ulike bokgrupper, som betyr at én tittel kan regnes som flere utgivelser.

⁴⁷ Oversikt over medlemsforlag er tilgjengelig her: <https://forleggerforeningen.no/om-oss/medlemsforlag/>

Strawberry Publishing har ingen eierskapsinteresser i aktører i distribusjonsleddet.

5.2.5 Salgsleddet

5.2.5.1 Generelt om salgsleddet

Bøker selges gjennom ulike salgskanaler, herunder bokhandlere (både fysiske bokhandlere og nettbokhandlere), gjennom bokklubber og i massemarkedet. Noen forlag selger også egne bøker direkte til slutt kunder. Videre tilbys digitale bøker gjennom strømmetjenester som Storytel og Fabel. Forlagene selger i tillegg bøker gjennom innkjøpsordninger til biblioteker.

5.2.5.2 Fysiske bokhandlere

Det er flere bokhandlerkjeder i Norge, herunder Norli (Aschehoug eier 49,3 prosent), Ark (eiet av Gyldendal) og Tanum (eiet av Cappelen Damm). Disse bokhandlerkjedene selger hovedsakelig allmennlitteratur. Akademika (eiet av Vigmostad & Bjørke gjennom selskapet VB Bok) er en bokhandlerkjede som er rettet mot studenter, og selger hovedsakelig fagbøker og lærebøker.

I tillegg til de store, landsdekkende bokhandlerkjedene finnes det en del lokale, kjedeuavhengige bokhandlere. Mange av disse er organisert gjennom Fri Bokhandel som er en sammenslutning for små og mellomstore bokhandlere i Norge. Sammenslutningen har cirka 60 utsalgssteder i Norge.⁴⁸

BB Holding har ikke eierskapsinteresser i salgsmarkedet for fysiske bokhandlere. Tanum har per i dag ingen fysiske bokhandlere, etter at Tanum Karl Johans gate (Oslo) ble lagt ned ved årsskiftet 2020/21.

Strawberry Publishing har heller ingen eierskapsinteresser i fysiske bokhandlere.

5.2.5.3 Nettbokhandlere

Flere av de største norske nettbokhandlene er drevet av de store bokhandlerkjedene. Ark selger for eksempel bøker gjennom ark.no og Norli gjennom norli.no. Vigmostad & Bjørke eier nettbokhandelen haugenbok.no. Det finnes også aktører uten fysisk bokhandelsvirksomhet i Norge, eksempelvis Adlibris, som er et datterselskap i Bonnier-konsernet. I tillegg selger store internasjonale internettaktører, som Amazon og Google, bøker til norske kunder.⁴⁹ Dette gjelder primært bøker på originalspråket.

Både Bonnier-konsernet (Adlibris)/Cappelen Damm (Tanum) og Strawberry Publishing (egen nettside) selger bøker direkte til slutt kunder/forbrukere på nett. Til forskjell fra Adlibris og Tanum selger Strawberry Publishing kun egne utgivelser, og i svært begrenset omfang.

Muligheten for såkalt «klikk & hent» ved å reservere/bestille på nett og hente varen ut i fysisk butikk medfører at skillet mellom fysiske bokhandlere og nettbokhandlere har blitt mindre skarpt i senere år.

5.2.5.4 Massemarkedet

Konkurransetilsynet har tidligere vurdert hvorvidt det eksisterer ulike markeder for salg av bøker til forbrukere og distribusjonskanaler for de ulike markedene, herunder at det eksisterer et eget marked for salg gjennom kiosker, bensinstasjoner, dagligvare og andre forhandlere som ikke er bokhandlere.⁵⁰

⁴⁸ Se http://www.fribokhandel.no/om_oss

⁴⁹ Amazon lanserte sin svenske nettbutikk 28. oktober 2020. Det er pt. ikke mulig for nordmenn å bestille varer direkte fra den svenske nettbutikken. Det kan ikke utelukkes at Amazon vil etablere en tilsvarende norsk nettbutikk.

⁵⁰ Konkurransetilsynets vedtak V2011-5.

Til forskjell fra bokhandlere er produktutvalget hos aktører i massemarkedet begrenset, i hovedsak billigbøker (pocket), serie- og underholdningsromaner, samt enkelte bestselgere.

5.2.5.5 Strømmetjenester

En annen og nyere distribusjonskanal for bøker er strømmetjenestene, hvor forbrukere gis (digital) tilgang til et utvalg titler gjennom abonnementer hos de ulike tilbyderne/plattformene. Strømmetjenester som per i dag tilbys på det norske markedet omfatter Storytel, Fabel og EBOK Pluss. Både Storytel og Fabel tilbyr sine abonnenter tilgang til et bredt utvalg bøker for NOK 179 per måned.⁵¹ Et månedsabonnement hos EBOK Pluss koster til sammenligning NOK 119.⁵² Samtlige av de tre strømmetjenestene tilbyr to uker kostnadsfritt prøveabonnement. Bøker som er omfattet av Bokavtalens fastprisregler er ikke tilgjengelig hos strømmetjenestene.⁵³

Strømmemarkedet i Norge skiller seg fra strømmemarkedene i de andre nordiske landene når det gjelder antall tilbydere og i noen grad hvilke titler som er tilgjengelig på de ulike tjenestene. Til forskjell fra Sverige, Finland og Danmark, som hver har ca. fem til syv tilbydere og hvor utgivelser fra ulike forlag tilbys på kryss og tvers av strømmetjenestene, er tilbudet til norske forbrukere noe mer begrenset. Som nevnt i pkt. 4.1.3.8.5 har BB Holding en egen strømmetjeneste, BookBeat, som foreløpig ikke er lansert i Norge. [REDACTED]

Cappelen Damm eier 50 prosent av Storytel (Storytel Ag eier de resterende 50 prosent), mens Gyldendal og Aschehoug eier Fabel gjennom sitt felles eierskap i Lydbokforlaget AS. EBOK Pluss er en del av Vb Bok, som igjen er et heleid datterselskap av Vigmostad & Bjørke.

Strømmemarkedet har vært preget av enkelte uoverensstemmelser knyttet til rettigheter, leveringsplikt mv. mellom strømmetjenestene og innholdsleverandørene (forlagene). Dette har, i alle fall *tidligere*, medført begrenset utvalg av Cappelen Damm-titler hos Fabel og tilsvarende begrenset utvalg av titler fra Aschehoug og Gyldendal gjennom Storytel.⁵⁴ En konsekvens av dette har vært begrenset distribusjon for forfattere hos de største forlagene på tvers av de ulike strømmetjenestene,, noe flere profilerte norske forfattere hos de store forlagene har uttrykt klar misnøye med.⁵⁵ Det har ikke vært tilsvarende utfordringer for andre forlag enn de tre store, herunder Strawberry Publishing, og disse har derfor i stor grad inngått avtaler om strømming for sine forfattere med både Fabel og Storytel.

I henhold til Forleggerforeningens tilleggsprotokoll til Bokavtalen – Strømme- og abonnements tjenester, digitale produkter – er partene til Bokavtalen enige om at strømme- og abonnements tjenester for digitale produkter skal omfattes av Bokavtalen § 3.1's bestemmelse om skaffeplikt og leveringsplikt, forutsatt at rettighetshaver/forfatter har gitt tilsagn til at utgivelsen utkommer i den versjonen som etterspørres og at den enkelte leverandør og forhandler er enige om

⁵¹ Storytel oppgir at et abonnement gir tilgang til 200 000 lydbøker og e-bøker (se <https://www.storytel.com/no/nm/>).

Fabel oppgir ikke hvor mange titler som er tilgjengelig i deres bibliotek (se for øvrig <https://fabel.no/>)

⁵² EBOK Pluss oppgir ikke hvor mange titler som er tilgjengelig i deres bibliotek. Se <https://ebok.no/premium/trial/pluss/>

⁵³ Disse gjøres som utgangspunkt tilgjengelig etter utløp av fastprisperioden (dvs. etter 1. mai påfølgende år).

⁵⁴ Vigmostad & Bjørke (EBOK Pluss) hevder, som Konkurransetilsynet er kjent med, at tjenesten boikottes av de store forlagene. De store forlagene mener på sin side at dette skyldes uenighet om vilkår. Denne uoverensstemmelsen er på siden av det som er tema i denne saken og kommenteres derfor ikke nærmere.

⁵⁵ Se som eksempel <https://www.vg.no/rampelys/bok/i/x3P8kQ/forfattere-ut-mot-storforlagene-naa-er-det-nok>.

betingelsene.⁵⁶ Nettopp tilgang til utgivelser og spørsmålet om leveringsplikt har vært et sentralt tema i senere år.



I første halvdel av 2020 ble Storytel og Fabel enige om en prøveavtale som tok sikte på å gi tilgang til deler av hverandres rettighetsporteføljer gjennom hverandres strømmetjenester.⁵⁷ Forlagssjef i Lydbokforlaget, Ann-Kristin Vasseljen, og daglig leder i Storytel, Håkon Havik, bekreftet i oktober 2020 at Storytel og Fabel har inngått en permanent avtale om tilgang for forfattere fra henholdsvis Cappelen Damm, Aschehoug og Gyldendal gjennom Storytel og Fabel.⁵⁸ I tillegg fremgår det av Bok365s artikkel «*Strømmeavtale til jul*» at den lenge etterspurte normalkontrakten for strømmere rettigheter forventes å være på plass innen kort tid.⁵⁹ Melders representant er for øvrig kjent med at Sveriges nest største strømmetjeneste (Nextory)⁶⁰ forventes å bli lansert i 2021, og at både Strawberry Publishing og Cappelen Damm har eller vil komme til å inngå avtaler om strømming gjennom Nextory.⁶¹ Dette forventes å intensivere konkurransen om kundene i det norske strømmemarkedet.

Markedet for strømmetjenester/strømming av bøker reiser enkelte spørsmål knyttet til den vertikale relasjonen mellom Strawberry Publishing og henholdsvis Storytel og Fabel. Melder forstår at Konkurransetilsynet er særlig opptatt av konkurransesituasjonen for litterære strømmetjenester i Norge og følgelig Foretakssammenslutningens eventuelle virkninger i det norske strømmemarkedet. En nærmere redegjørelse for Foretakssammenslutningens antatte virkninger i dette markedet fremgår derfor av pkt. 9.4.5.

5.2.5.6 *Hjemleveringstjenester*

Inntøget av ulike hjemleveringstjenester innebærer nye kanaler for salg og distribusjon av bøker til sluttbrukere. Eksempelvis tilbyr Morgenlevering, som eies av Schibsted (60 prosent) og Amedia (40 prosent) salg/hjemlevering av utvalgte titler fra Strawberry Publishing til kunder innenfor Morgenleverings nedslagsfelt på Østlandet.⁶² En annen hjemleveringstjeneste som relativt nylig har

⁵⁶ Se <https://forleggerforeningen.no/bokavtalen/> Tilleggsprotokollen ble vedtatt 17.12.2017.

⁵⁷ Se <https://bok365.no/artikkel/merkedag-lydbokforlaget-topper-hos-storytel/>.

⁵⁸ Se VGs artikkel 14. oktober 2020 «Forfattere ut mot storforlagene: - nå er det nok!», <https://www.vg.no/rampelys/bok/i/x3P8kQ/forfattere-ut-mot-storforlagene-naa-er-det-nok>.

⁵⁹ Se <https://bok365.no/artikkel/strommeavtale-til-jul/>.

⁶⁰ For mer informasjon om Nextory se <https://www.nextory.se/om-nextory-ab>

⁶¹ Opplysningen er gitt av Cappelen Damm til Melders representant i møte 2. desember 2020 og av Strawberry Publishing i svar på informasjonsforespørsel til Melders representant.

⁶² Per 17. november 2020 tilbys følgende titler fra Strawberry Publishing gjennom Morgenlevering: Alle Andre, Barneskoleårene, En Sang Til Hedda, Illvilje, Julequiz, Sløyfemysteriene (163 detektivoppgaver) og Større Enn Meg: En Selvbiografi (Aksel Lund Svindal).

åpnet for levering av bøker direkte til forbrukere er Foodora, som siden juni 2020 har tilbudt hjemlevering av utvalgte titler fra Strawberry Publishing⁶³ og Kagge.

For både Morgenlevering og Foodora bestilles bøker gjennom hjemleveringstjenestenes respektive nettsider/mobilapper. Ingen av disse tilbyr per i dag utgivelser fra forlag i Cappelen Damm-konsernet.

5.2.5.7 Innkjøpsordningen for skjønnlitteratur

Innkjøpsordningen for ny, norsk skjønnlitteratur er en statlig støtteordning som administreres av Norsk kulturråd. Formålet med innkjøpsordningen er at det blir skapt, utgitt, spredt og lest ny norsk skjønnlitteratur. Kulturrådet stiller et minstekrav til utgivelsenes kvalitet og innkjøpene skal samlet sett bidra til stor bredde i norsk litteratur. Bøkene som kjøpes inn gjøres tilgjengelig gjennom Kulturrådets distributør direkte til norske folkebibliotek for utlån i Norge. Bøkene leveres både som papirbøker og e-bøker.⁶⁴

5.3 Rammevilkår i bokmarkedet⁶⁵

5.3.1 Det norske bokmarkedet er underlagt særlige reguleringer av kulturpolitiske hensyn

Bokmarkedet er underlagt ulike typer regulering som blant annet har til formål å oppfylle politiske målsetninger om kultur- og litteraturpolitikk. For å kunne oppnå disse har bransjen et unntak fra konkurranseloven § 10, jf. *Forskrift 19. desember 2014 nr. 1716 om unntak fra konkurranseloven § 10 for samarbeid ved omsetning av bøker* (heretter «bokforskriften»). Unntaket innebærer at visse typer samarbeid ved omsetning av bøker er tillatt. Etter § 2 første ledd er det tillatt å sette en bindende videresalgspris på bøker, og det er tillatt å samarbeide om avtaler som forplikter den enkelte leverandør til å sette bindende videresalgspris på bøker overfor salgskanalerne. Unntaket fra konkurranseloven gjelder det vertikale forholdet mellom forlag og bokhandel.

Med bakgrunn i det nevnte unntaket fra konkurranseloven har Forleggerforeningen og Bokhandlerforeningen inngått den såkalte Bokavtalen.⁶⁶ Bokavtalen setter rammevilkår for salg av bøker i Norge, og gjelder for samtlige forlag som er medlemmer av Forleggerforeningen og bokhandlere som er medlemmer av Bokhandlerforeningen. Avtalen gjelder salg av bøker, uavhengig av bokformat eller salgskanal. De fleste forlag og bokhandlere i Norge er tilsluttet Bokavtalen gjennom sitt medlemskap i bransjeforeningene.

Partene i Bokavtalen har blant annet blitt enige om en fastprisordning som begrenser salgsleddets mulighet til å konkurrere på pris på nye utgivelser. Denne praksisen er etablert med utgangspunkt i den gjeldende bokforskriften. Gjennom Bokavtalen er bokhandlere som er medlem av Bokhandlerforeningen, forpliktet til å selge bøker til den prisen som er fastsatt av forlaget.

Fastprisordningen er tidsbegrenset, og for bøker som er utenfor fastprisperioden («backlistbøker»), setter forlaget en veiledende pris, mens salgskanalerne er fri til å sette den prisen de ønsker. Det er vanlig at forlaget endrer veiledende priser på backlistbøker ved årsskiftet.

⁶³ Per 17. november 2020 tilbys følgende titler fra Strawberry Publishing gjennom Foodora: Røykteppe, Gjemsel, Illvilje, Forventning, Over Horisonten, Alice Harts Fortapte Blomster, Den Franske Fotografen, Alle Andre, Yaya Hassan 2, Klubben og Alt Jeg Vet Om Kjærlighet.

⁶⁴ For mer informasjon, se: <https://www.kulturradet.no/stotteordning/-/vis/innkjopsordning-ny-norsk-skjonnlitteratur>.

⁶⁵ Redegjørelsen for rammevilkår i bokmarkedet er i stor grad hentet fra Konkurransetilsynets varsel av 24. september 2020 (Bokdatabasen), avsnitt 84 flg.

⁶⁶ Gjeldende avtale trådte i kraft 1. januar 2017.

Når det gjelder strømmemarkedet har fastprissystemet medført at nye bøker ikke har vært tilgjengelig hos strømmetjenestene før utløpet av fastprisperioden, og det har vært uenighet blant ulike aktører i bransjen om hvorvidt dette er i strid med reglene om skaffe- og leveringsplikt. Den varslede normalkontrakten for strømmerettigheter⁶⁷ vil trolig bidra med enkelte avklaringer, men Melder forventer at dagens reguleringer i bokmarkedet fortsatt vil møte utfordringer i møte med ny teknologi og innovasjon i bransjen.

Konkurransetilsynet har ved flere anledninger uttalt seg kritisk til fastprisordningen.⁶⁸ Det har også vært reist spørsmål om i hvilken grad priskonkurransen begrenses som følge av fastprisordningen. Fastprisordningen innebærer riktignok at priskonkurransen fjernes mellom forhandlerne (detaljistene) i fastprisperioden, men dette medfører ikke at det ikke er priskonkurransen om nytgivelser omfattet av fastprisordningen. Priskonkurransen er i stedet flyttet oppover i verdikjeden, slik at priskonkurransen for fastprisbøker skjer på forlagsnivå.⁶⁹

For utgivelser fra forlag som ikke er medlemmer av Forleggerforeningen, kan salgskanalene i utgangspunktet fritt sette prisen. Forlagene som ikke er medlemmer av Forleggerforeningen, setter i praksis en veiledende pris på alle sine bøker uavhengig av om utgivelsen er ny eller gammel. Ikke-medlemmer følger ofte likevel Bokavtalens bestemmelser langt på vei, inkludert regler om fastpris.⁷⁰

5.3.2 Partenes forhold til Bokavtalen etter Foretakssammenslutningen

Et spørsmål i forlengelsen av rammevilkårene i bokmarkedet er Partenes forhold til Bokavtalen og hvilke eventuelle konsekvenser Foretakssammenslutningen vil kunne få i den sammenheng.

Cappelen Damm er som kjent medlem av Forleggerforeningen og konsernets salgsvirksomhet er medlem av Bokhandlerforeningen. Administrerende direktør i Cappelen Damm, Tom Harald Jensen, var styreleder i Forleggerforeningen fra 2012 til 2019.⁷¹

Strawberry Publishing valgte, som nevnt i pkt. 4.2.4, å tre ut av Forleggerforeningen sommeren 2020 som følge av Forleggerforeningens vedtekter som krever at samtlige forlag i samme konsern er medlemmer av foreningen. Det var ikke aktuelt for Strawberry Publishing å melde Bastion inn i Forleggerforeningen og Forleggerforeningen var ikke villig til å gi Strawberry Publishing unntak fra kravet.


⁶⁷ Se BOK365s artikkel «Strømmeavtale til jul?», tilgjengelig her: <https://bok365.no/artikkel/strommeavtale-til-jul/>.

⁶⁸ Eksempelvis kronikken skrevet av konkurransedirektør Sørgard «Fastpris gir høy pris», trykket i Klassekampen 27. juni 2020.


⁶⁹ Se Foros m.fl., *Fastpris på bøker*, trykket i Samfunnsøkonomen Nr. 4 (2014), side 29 flg.

⁷⁰ De største forlagene som per i dag ikke er medlemmer av Forleggerforeningen er Vigmostad & Bjørke og Strawberry Publishing, i tillegg til flere mindre forlag.

⁷¹ Se <https://bok365.no/artikkel/jenssen-takker-av-i-forleggerforeningen/>.



Når det gjelder forholdet til Bokavtalens bestemmelser om leverings- og skaffeplikt for forlag som er medlemmer av Forleggerforeningen og bokhandlere som er medlemmer av Bokhandlerforeningen, er det klare utgangspunkt at Cappelen Damm og Strawberry Publishing forholder seg til de regler som gjelder for henholdsvis medlemmer og ikke-medlemmer. Strawberry Publishing er eksempelvis ikke omfattet av leveringsplikten, men kjedeavtalene inneholder likevel reguleringer i så måte. Strawberry Publishing har for øvrig ingen interesse av å legge begrensninger på hvor forlagets utgivelser selges, og er grunnet svært begrenset egen salgsvirksomhet nedstrøms helt avhengig av avtaler med aktører i salgsleddet for distribusjon/salg av forlagets utgivelser. En eventuell begrensning på salgskanaler/forhandlere vil utvilsomt få negativ innvirkning på selskapets omsetning: Slike begrensninger vil derfor ikke være i Strawberry Publishings egen interesse (se nærmere pkt. 9).



6 RELEVANTE PRODUKTMARKEDER

6.1 Generelt om avgrensningen av de relevante markedene

Melder vil i det følgende redegjøre for sitt syn på markeder hvor BB Holding/Cappelen Damm og Strawberry Publishing har en horisontal og/eller vertikal relasjon, herunder den nærmere produktmessige avgrensningen av disse. Konkurransetilsynet viser i sin veileder til at hovedformålet med markedsavgrensningen er å identifisere på en systematisk måte de begrensningene i den konkurransemessige handlefriheten som de berørte foretakene står overfor.⁷²

Ved avgrensningen av de relevante markedene tas det utgangspunkt i kjøpernes muligheter til å velge alternative varer og/eller tjenester. Konkurransetilsynet viser i veilederen til at en kjøper generelt vil velge tilbyder på bakgrunn av egenskaper ved produktene og tilbydernes lokalisering. Det relevante markedet har derfor en *produktdimensjon* og en *geografisk dimensjon*. Det relevante *produktmarked* omfatter alle varer og/eller tjenester som etter forbrukerens oppfatning er innbyrdes ombyttelige eller substituerbare ut fra egenskaper, pris og bruksområde.⁷³

Som nærmere beskrevet i pkt. 7 reiser avgrensningen av de relevante *geografiske* markedene relativt få utfordringer sammenlignet med avgrensning av de relevante produktmarkedene.

Med hensyn til relevante produktmarkeder vurderer Melder det dithen at det foreligger *horisontalt overlappende virksomhet* mellom Partene i markedene for **i**) erverv av utgivelsesrettigheter (i Norge) (pkt. 6.2), **ii**) salg av bøker fra forlag til forhandlere (pkt. 6.3) og **iii**) salg av bøker direkte til

⁷² Konkurransetilsynets veileder «Konkurranseloven: Det relevante marked», oppdatert 24. mai 2011.

⁷³ Ibid.

sluttkunder/forbrukere (pkt. 6.4). Videre foreligger det *vertikalt overlappende virksomhet* mellom Partene i markedene for **iv**) distribusjon av bøker (pkt. 6.5), og **v**) salg av bøker (fra forlag) til forhandlere (pkt. 6.3).

Melder mener at det i denne saken ikke er nødvendig å ta endelig stilling til markedenes nærmere avgrensning da det uansett ikke vil få avgjørende betydning for vurderingen av Foretakssammenslutningens virkninger (se nærmere pkt. 9). Strawberry Publishing og Cappelen Damm vil som nevnt over bli driftet som to uavhengige aktører også etter Foretakssammenslutningen.

6.2 Markedet for erverv av utgivelsesrettigheter

6.2.1 Avgrensning av det relevante produktmarkedet

At det foreligger et separat marked for utgivelsesrettigheter (*market for publishing rights*) ble slått fast av EU-kommisjonen («**Kommisjonen**») i sak COMP/M.2978 (Lagardère/Natexis) («**Lagardère**»)⁷⁴ Etter det Melder kjenner til har Konkurransetilsynet ikke tidligere tatt stilling til avgrensningen av markedet for utgivelsesrettigheter, men har i flere saker vist til forholdet mellom forfatter og forlag som et separat ledd i verdikjeden i bokmarkedet.

I *Lagardère* fant Kommisjonen at forlagenes kjøp av utgivelsesrettigheter fra forfattere eller andre forlag utgjorde et relevant og distinkt produktmarked. Vanligvis får utgivere utgivelsesrettigheter i avtalen med den enkelte forfatteren som tildeler dem retten til å produsere kopier av verket for første gang. Til gjengjeld har forlaget ansvaret for publisering, markedsføring og distribusjon av verket. Selv om forholdet mellom forfattere og forlag ikke er basert på tradisjonelle markeds mekanismer, men tillit, gjensidig forståelse og et godt samarbeid, mente Kommisjonen at aspekter av dette forholdet rettferdiggjorde å anse dette som et separat produktmarked. Grunnen til det er at vellykkede forfattere – som leverandører av utgivelsesrettigheter – tar hensyn til økonomiske faktorer når de velger forlag, slik som økonomisk kompensasjon og forskuddsutbetaling for rettighetene, eksponering for media og markedsføringskapabiliteter samt distribusjonskapasitet hos forlagene mot forhandlere.⁷⁵

Kommisjonen delte deretter opp markedet for utgivelsesrettigheter på bakgrunn av språket til den originale utgivelsen. Markedet for utgivelsesrettigheter for en bok skrevet på fransk ble ansett å være atskilt fra markedet for utgivelsesrettigheter for en bok skrevet på et annet språk. Distinksjonen for markedssegmenteringen var basert på de forskjellige personene som tildelte rettighetene (forfatteren eller det opprinnelige forlaget), arten og omfanget (utgivelsesrettigheter på alle språk eller på fransk), varigheten til rettighetene (immateriell eiendom eller en varighet på mellom fem og ti år) og størrelsen på forskuddsutbetalinger.⁷⁶ Markedet for utgivelsesrettigheter for franske bøker ble ytterligere delt inn etter boksjanger basert på observasjonen at det var svært forskjellig praksis i forskuddsutbetalinger til forfattere i forskjellige boksjangere og forlagene ofte var spesialisert innenfor spesifikke kategorier.

I sak COMP/M.4611 *Egmont/Bonnier* («**Egmont/Bonnier**»), foretok Kommisjonen egne undersøkelser av utgivelsesrettighetsmarkedet i Danmark. Som Kommisjonen viser til i denne saken består tilbydersiden i markedet av forfattere og forfatterforeninger som tilbyr immaterielle rettigheter til sine verk ovenfor forlagene på kundesiden, men den faktiske størrelsen på antall tilbydere er til enhver tid ukjent. Det eksisterte ingen offisiell statistikk i Danmark for å nærmere fastslå markedsandeler i

⁷⁴ Sak COMP/M.4611 *Egmont/Bonnier* (Books), tilgjengelig her:

https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4611_20071015_20212_en.pdf.

⁷⁵ Sak COMP/M.2978 *Lagardère*, avsnitt 76 flg., tilgjengelig her:

https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m2978_20040107_600_en.pdf

⁷⁶ *Ibid.*, avsnitt 88.

utgivelsesrettighetsmarkedet. Som illustrasjon på den relative markedsmakten blant forlagene i utgivelsesrettighetsmarkedet brukte Kommisjonen tall fra partene om andel av nye titler i lanseringsåret 2006 som ble gitt ut av henholdsvis Egmont og Bonnier, både på det generelle bokmarkedet og innen de ulike litteraturkategoriene. Kommisjonen mente at det var ingenting som tilsa at man burde avvike fra markedsdefinisjonene etablert i *Lagardère*.

I sak COMP/M.6789 *Bertelsmann/Pearson/Penguin Random House («Bertelsmann»)* argumenterte partene til foretakssammenslutningen for at produktmarkedet ikke skulle differensieres ytterligere basert på litteraturkategori (for eksempel generell litteratur, barnebøker, guider/manualer osv.), format (innbundet eller pocketbok), eller basert på verkets originalspråk (opprinnelig skrevet på engelsk eller annet fremmedspråk). Partene argumenterte videre med at det ikke var noen grunn til å segmentere oppstrøms-markedet på en slik måte ettersom de aller fleste litterære verk krever lisensiering av forfatterrettigheter på samme måte. Fra et tilbudsperspektiv ville det være enkelt for forlagene å utvide sin virksomhet til bokkategorier hvor de ikke er aktive.

Kommisjonen bemerket i *Bertelsmann* at forlagene vanligvis anskaffer utgivelsesrettigheter for engelskspråklige bøker for alle formater, inkludert innbundne bøker og pocket, og ulikt det franske utgivelsesrettighetsmarkedet (som beskrevet av Kommisjonen i *Lagardère*) videreselges ikke engelskspråklige «paperback-rettigheter» videre til andre forlag. Erverv av utgivelsesrettigheter til fremmedspråklige litterære verk skiller seg ikke på noen meningsfylt måte fra måten forlagene erverver rettigheter til engelskspråklige verk. For utgivelsesrettigheters vedkommende skiller det ikke mellom fysiske bøker, e-bøker eller lydbøker når det gjelder anskaffelsen av rettighetene som sådan, og disse erverves som hovedregel sammen. Det eksisterer heller ikke et eget produktmarked for erverv av utgivelsesrettigheter for bestselger-forfattere, ettersom forlagene ikke kan forutsi med sikkerhet om en boktittel vil utvikle seg til å bli en bestselger når de anskaffer de respektive rettighetene.

Markedet for erverv av utgivelsesrettigheter til bøker har likhetstrekk med markedet for utgivelsesrettigheter til musikk, ettersom tjenestene som tilbys av forlag og plateselskap er sammenlignbare når det gjelder åndsverk, forskuddsutbetalinger, innholdsredigering, design, korrektur og juridisk rådgivning, hvor Kommisjonen tidligere har konkludert med at markedet defineres bredt som erverv av utgivelsesrettigheter til artistene.⁷⁷ Royalty er svært vanlig i slike bransjer hvor den som lager åndsverket selv ikke er ansvarlig for å selge det, som gjør seg gjeldende for både musikk- og bokbransjen.

Markedsundersøkelsene foretatt av Kommisjonen i *Bertelsmann* validerte flere av partenes anførsler, men med noen vesentlige forbehold og nyanseringer.⁷⁸ Det var ifølge forlagene forskjeller i hvordan rettigheter ble anskaffet for originalt engelskspråklige verker og fremmedspråklige verker oversatt til engelsk. Relevante forskjeller var hvorvidt utgivelsesrettighetene ble kjøpt av forfatteren eller et annet forlag, om utgivelsesrettighetene kun gjaldt enkelte formater (e-bøker, innbundne bøker, pocket), forlagsavtalens varighet, og nivået på forskudd og royalties. For forlagsavtalene, størrelsen på forskudd og royalties var det en rekke forskjeller basert på de ulike litteraturkategoriene, herunder allmennlitteratur, barnebøker, fagbøker, guider/manualer og tegneserier, samt de økonomiske vilkårene og forskuddsutbetalingene som ble tilbudt til bestselgere. Den eksakte avgrensningen av det relevante produktmarkedet i saken ble holdt åpent, ettersom foretakssammenslutningen ikke ville medføre konkurranseskadelige virkninger uavhengig av markedsavgrensning i de forskjellige

⁷⁷ Sak COMP/M.4404 Universal/BMG Music Publishing; Sak COMP/M. 6459 Sony/Mubadala Development/EMI Music Publishing.

⁷⁸ Sak COMP/M.6789 Bertelsmann, avsnitt 33.

segmentene. Det er likevel relevant å undersøke Kommisjonens fremgangsmåte for å undersøke partenes relative markedsstilling i oppstrøms-markedet for utgivelsesrettigheter hvor det ikke foreligger en klar beregningsmodell for markedsandeler.

Kommisjonen benyttet to ulike metoder: **i)** størrelsen på forskuddsutbetalinger til bestselgende forfattere og **ii)** markedsandeler på salgsmarkeder nedstrøms, som er målbare størrelser som kan gi en indikasjon på relativ markedsstilling i markedet for ervervsrettigheter (oppstrøms).⁷⁹

6.2.2 Markedet for erverv av utgivelsesrettigheter til bøker i Norge/på norsk

I markedet for utgivelsesrettigheter til bøker (heretter «utgivelsesrettigheter») representerer forfatterne tilbydersiden og forlagene etterspørselssiden. Det er vanskelig å anslå nøyaktig hvor stor tilbudssiden i dette markedet er, siden det ikke er mulig å konkret angi antall potensielle tilbydere (forfattere). Det er imidlertid klart at norske forlag inngår avtaler om utgivelsesrettigheter med både norske og utenlandske forfattere for utgivelse av bøker, både for norsk (og samiskspråklig) litteratur, men også fremmedspråklige utgivelser. Tilbudssiden er med andre ord ikke begrenset til norske forfattere.

Avtaler inngås typisk mellom det enkelte forlag og den enkelte forfatter i Norge, noen ganger med bistand fra Den Norske Forfatterforening («**Forfatterforeningen**») eller Norsk faglitterær forfatter- og oversetterforening («**NFFO**») som har lang tradisjon for å fremforhandle standardavtaler som regulerer rettigheter og plikter, og ikke minst royalty og vederlag, for ulike typer bruk av skjønnlitterære tekster.⁸⁰

NFFO og Forleggerforeningen har forhandlet frem standardiserte forlagskontrakter og honoraravtaler som dekker de fleste boktyper (normalkontrakter) for utgivelse av faglitterære verk på det norske markedet. Normalkontraktene inneholder bransjens standardvilkår og anbefales benyttet også når forfatter og/eller forlag ikke er medlem av de respektive foreningene for å sikre at forlagsavtaler inneholder balanserte og trygge vilkår. Det inngås også egne avtaler for skjønnlitteratur, ulike utgivelsesformater og distribusjonskanaler, ofte slik at normalkontrakten samlet inneholder flere forskjellige dokumenter, for eksempel forlagsavtale for utgivelse på papir, generelle kontraktsvilkår for publisering av faglitterære verk, og spesielle kontraktsvilkår for utgivelse av faglitterære verk på papir. Det er egne anbefalte kontrakter for billigbøker, e-bokutgivelser, tidsskrift, leksikalske verk, samleverk osv. Forlagene må derfor håndtere et omfattende avtaleverk for å sikre seg alt av utgivelses- og distribusjonsrettigheter til forfatterens verk i Norge. I en del andre land er det ofte mer vanlig å samle alt under én enkelt forlagsavtale som dekker disse forholdene. Dersom forlag og forfatter vil avtale vilkår som avviker fra normalkontraktsvilkårene, skal avvikene spesifiseres. Dette gjøres i svært begrenset omfang.

Forleggerforeningen har inngått avtaler med blant annet Forfatterforeningen, NFFO, Norsk Oversetterforening og Norske Barne- og Ungdomsbokforfattere. Felles for alle disse avtalene er at Forleggerforeningens medlemsforlag er forpliktet til å bruke en normalkontrakt med tilhørende honorarbestemmelser overfor forfattere og oversettere som ønsker normalkontrakten og er medlemmer av de organisasjonene avtalene er inngått med. Overfor forfatter eller oversetter som ikke er medlem av disse foreningene, anbefaler Forleggerforeningen at normalkontrakten benyttes.

6.2.3 Nærmere om standardvilkår for utgivelser i Norge/på norsk

Royalty er det honoraret forfatteren mottar fra forlaget og reguleres av vilkårene i standardkontrakten, normalt med en prosentsats av bokhandelsprisen for et gitt antall eksemplarer, og deretter en høyere

⁷⁹ Ibid., avsnitt 37 flg.

⁸⁰ Se <https://www.forfatterforeningen.no/avtaler>

prosent for salg utover dette. Forfatterens andel av boksalgsinntektene og normalroyalty er 15 prosent av beregningsgrunnlaget i henhold til normalkontraktene, men nede i 10 prosent for innbundet utgave og billigtgaver. Normalroyalty kan avkortes med inntil 2 prosent i nærmere angitte tilfeller, og vanligvis for de første 3 000 eksemplarene av en ny, revidert utgave. For e-bøker er det en royalty på 28 prosent av bokas utsalgspris minus moms.⁸¹ Når boka er utgitt vil forfatteren vanligvis få utbetalt royalty en gang per år, med fratrukk for forskuddet som de får beholde. Forfatteren har rett til et minstehonorar som normalt skal utgjøre en tredjedel av beregnet royalty for salg av hele første opplag, men med anledning til å avtale høyere minstehonorar. Dette utbetales når manuskriptet er antatt av forlaget og kontrakten signert. Av førsteopplaget skal forlaget også ha en del frieksemplarer for å sende til medier osv., disse får forfatteren vanligvis ingenting for.

Nivået på royalties vil også avhenge av hvorvidt boken omfattes av innkjøpsordningene for litteratur, (se pkt. 5.2.5.7). Innkjøpsordningen kjøper inn 773 eksemplarer av de fleste nye, norske skjønnlitterære bøkene for voksne, og 1 550 av tilsvarende bøker for barn, samt et mindre antall oversatte bøker for barn og voksne, faglitterære bøker for både voksne og barn, tegneserier for voksne, barn og unge, og egen innkjøpsordning for kulturtidsskrift. Disse fordeles på bibliotekene i landet.

Standardkontraktene gir typisk et forlag en eksklusiv rett til å utgi alt fra en konkret bok til en forfatters samtlige verker i et nærmere avgrenset område (typisk nasjonalt). Forlagene planlegger i hovedsak utgivelsene i et vårsemester og et høstsemester. Dette innebærer at høstens utgivelser planlegges på våren, og vårens utgivelser planlegges på høsten. Før hvert semester avholdes det bokråd for bokhandlerne. Dette er møter mellom forlag og bokhandlere hvor forlagene presenterer utgivelsene i kommende semester. Utgivelsene for henholdsvis høst- og vårsemesteret presenteres også i bokkataloger som forlagene gir ut i begynnelsen av hvert semester.

Med mindre annet er uttrykkelig avtalt, overdrar forfatteren til forlaget en enerett til å utnytte verket i dets originale form i de(n) medieform(er) som det inngås forlagsavtale for, herunder enerett til å framstille, mangfoldiggjøre og utgi første og etterfølgende opplag og utgaver av verket som trykt bok, herunder eventuell språklig fellesutgave og parallellutgave på bokmål/nynorsk. Forlaget har plikt til å utgi eller offentliggjøre verket innen rimelig tid og sørge for sedvanlig utbredelse av dette. Forlagene tilbyr typisk som motytelse for rettighetene de nødvendige redaksjonelle tjenestene, fysisk bokproduksjon, e-bokproduksjon (digitalisering), produksjon av lydbøker, salg/distribusjon, og design. Tjenestene leveres i mange tilfeller ved å bruke forlagenes egne kapasitet, men særlig mindre forlag vil innhente noen av disse tjenestene hos tredjeparter og underleverandører.

Så lenge forlagene oppfyller aktivitetskravene om publisering og selger/distribuerer bøkene til forfatteren i avtalt omfang og i avtalte salgskanaler, overdras i utgangspunktet de økonomiske rettighetene til åndsverket til forlaget på evigvarende basis. Opphavsrettighetene er knyttet til forfatteren helt til 70 år etter dennes død. Etter den tid er manuset fritt for alle å bruke, men fram til da sitter forlaget på de økonomiske rettighetene, altså enerett til å selge opphavspersonens åndsverk.

Når det gjelder forfatterens mulighet for å bytte forlag, reguleres dette av normalkontrakten i kapittel 3 (for skjønnlitterære verk). Det er i hovedsak passivitet fra forlagets side og mangel på salgsinnsats, merkevarebygging og utnyttelse av muligheter for videreføring av forfatterskapet som medfører at forfattere søker samarbeid med andre forlag. Vilklårene for å etablere kontraktsbrudd på forlagets side er at et verk enten ikke er utgitt innen 18 måneder etter at trykkferdig manuskript er levert, at det er

⁸¹ Oversikt over standardavtalene finnes her: <https://forleggerforeningen.no/avtaler-og-jus/avtaler/den-norske-forfatterforening/>

gått tre år fra boken første gang ble utgitt med mindre det er solgt mer enn 100 eksemplarer det siste året, eller boken er utsolgt fra forlaget og det er gått tre år etter utløpet av det år siste opplag ble utgitt uten at forlaget imøtekommer forfatterens krav om at det utgis nytt opplag av boken innen seks måneder.

Virkingen av at normalkontrakten sies opp er at rettighetene til verket tilbakeføres til forfatteren. I stor grad handler det om hvorvidt og hvordan forlagene vil sikre at forfatterens backlistbøker blir godt utnyttet. I tillegg er det ofte et spørsmål om hvorvidt backlistbøker fortsatt er bundet av kontrakten eller er «foreldet», noe som kan være avgjørende for hvor enkelt det er for forfatteren å bytte forlag – ettersom forfatteren kan kreve tilbake rettighetene til verk som er foreldet vederlagsfritt. Når man bytter forlag vil forfatteren ønske å frigi tidligere verk slik at disse kan utgis i nytt opplag hos det nye forlaget, og for bøker hvor vilkårene i normalkontrakten er overholdt vil det kreve forhandlinger med det tidligere forlaget.⁸² Lojaliteten til redaktøren trekkes ofte frem som en av de viktigste faktorene til at forfattere blir værende hos et forlag, siden samarbeidet er så nært, sammen med forlagets markedskompetanse, men i all hovedsak er det forlagets dyktighet til å selge bøkene som er utslagsgivende.

6.2.4 Konkurransen om forfattere/utgivelser

Når det gjelder avtaler med nye/upubliserte forfattere, (debutanter) inngås avtaler om publiseringsrettigheter som regel på bakgrunn av et innsendt manuskript, som forfatteren har sendt til et utvalgt knippe forlag. Etablerte forfattere vil som utgangspunkt ha inngått en avtale om et gitt antall utgivelser med et forlag, men kan også stå fritt til å velge det forlag som tilbyr de beste betingelsene for den enkelte utgivelse. Et tredje alternativ innebærer at et forlag engasjerer en forfatter for et gitt prosjekt.⁸³

Når forfatteren skal sende inn manuskript vil det også være et spørsmål om boken passer inn i forlagets profil og om de har utgitt bøker i forfatterens sjanger tidligere. Samtidig vil forholdet til og kjemien med redaktøren i mange tilfeller være viktigere enn hvilket forlag redaktøren er ansatt i, hvor enighet om hvilken retning forfatterskapet skal bevege seg i har stor innvirkning på samarbeidsklimaet med redaktørens forlag. Det er mer flytende overganger enn det tradisjonelt har vært mellom forlag og forfattere dersom samarbeidet stagnerer, eller dersom et annet forlag kan tilby god oppfølging av en type utgivelser hvor andre forlag kanskje har mer fokus på noe annet. Innen sakprosa er det også mer naturlig for forfattere å skifte forlag oftere ettersom sakprosaforfattere i større utstrekning blir forespurt av forlagene om å skrive spesifikke utgivelser.⁸⁴ Blant skjønnlitteraturforfattere har dette tradisjonelt vært annerledes. Innen skjønnlitteraturen får forlagene ofte tilsendt manus som de antar og bearbeider i tett samarbeid med forfatteren.

Det er antatt at det sendes inn ca. 6 000 manus til norske forlag fra debutanter hvert år, og bare 1-5 prosent av disse blir antatt. Det er derfor et klart misforhold mellom hvor mange som ønsker å gi ut bøker og hva forlagene har kapasitet, økonomi og/eller ønske om å utgi.⁸⁵ Dersom forfatteren har et ukjent navn og ikke har gitt ut bøker tidligere, opplever mange å måtte kontakte flere forlag uten å få

⁸² Forfatterforeningen har publisert nyhetsartikler i flere deler «Når forfattere forlater sitt forlag», som innspillene i stor grad er basert på: <https://forfatterforeningen.no/artikkel/nar-forfattere-forlater-sitt-forlag-ii-jorgen-jaeger/>.

⁸³ Sak COMP/M.2978 Lagardère, avsnitt 71 flg.

⁸⁴ Innen sakprosa og læremidler er det ofte forlagene selv som setter i gang prosjekter.

⁸⁵ Forlagene har også etablerte forfattere som de må følge opp for å unngå at de går over til konkurrerende forlag.

noe annet enn et standard avslagsbrev. Det er blitt mer vanlig for forfattere å ta i bruk redaksjonelle tjenester før de sender inn noe for vurdering hos forlagene.⁸⁶

For debutanter oppstår det sjelden konkurranse om utgivelsesrettigheter.⁸⁷ Manuskriptene sendes typisk til noen få, utvalgte forlag, og forlagene foretar prioriteringer for å vurdere hvilke utgivelser som har (best) potensial for å lykkes. Tilsvarende vil forlagene heller ikke stå i en konkurransesituasjon der hvor en utgivelse har blitt til på initiativ fra forlaget. Forlagene vil ofte ikke forvente å oppnå en avkastning på debutanter i et kortsiktig perspektiv, men samtidig vil kostnadene ved anskaffelse av rettighetene være lave (et lave estimert førsteopplag = lavt forskudd). Ofte blir derfor rettighetene tilhørende forlaget som responderer raskest på det tilsendte manuskriptet. Det er svært stor variasjon i tiden det tar for en forfatter å gå fra å være relativt ukjent til de gjør seg bemerket i den litterære verden, men slik anerkjennelse i forfatterverden medfører ikke nødvendigvis generering av høyt salgsvolum. Det er først når forfatterne mottar offentlig anerkjennelse, gjerne i form av litterære priser og bemerkninger, at forlagene konkurrerer om å tilby de beste betingelsene, i den grad dette er mulig innenfor standardkontraktenes rammer.

Slik Melder vurderer markedet skjer konkurransen mellom forlag først og fremst om etablerte forfattere, hvor mobiliteten til den enkelte forfatter avhenger av eksisterende avtale(r) og de samlede betingelser som andre forlag eventuelt er villig til å tilby. Ettersom forlagene i hovedsak konkurrerer om etablerte forfattere som allerede har oppnådd en viss suksess i bokmarkedet, er en av de viktigste faktorene for å sikre seg utgivelsesrettighetene forfatterens oppfatning om hvilke forlag de tror vil være best på å selge bøkene deres og forlagets overordnede profil/renommé i markedet, sammen med nettverk, de redaksjonelle tjenestene, kompetansen og kapasiteten hos forlaget i tillegg til størrelsen på forskuddsutbetalinger som de er villig til å tilby. Minstehonoraret avregnes som hovedregel mot senere royaltyutbetalinger, men forlaget kan ikke kreve det tilbakebetalt dersom salget blir lavere enn det minstehonoraret er oppgjør for. Ettersom forlaget ikke kan kreve dette tilbakebetalt, skyves risikoen over på forlaget. Hvor mange bøker forlaget har planlagt å trykke som førsteopplag vil derfor avgjøre størrelsen på forskuddet, og samtidig indikere ovenfor forfatteren hvor stor risiko forlaget er villig til å ta på boken. Forskuddet skal til en viss grad speile den forventede omsetningen, men andre investeringer som forlagene er villig til å foreta for å *pushe* den enkelte forfatteren vil være minst like viktig.

Det er en stor risiko knyttet til enkelte utgivelser, og spesielt debutanter. Risikoen flates ut ved å øke antall utgivelser og ved å ha en variert portefølje av titler, på denne måten oppnår forlagene en risikospredning for utgivelsene.

Som nevnt er det flere faktorer som påvirker forlagenes valg av forfattere og omvendt, slik som gjensidig tillit og vilje til å samarbeide samt en felles forståelse om den ønskede retningen for forfatterskapet. I tillegg vil forfatterens fremtidspotensial for litterær suksess og fortjeneste for begge parter være fremtredende i valgprosessen. I tillegg vil forfatterne ofte ha et ønske om å jobbe med spesifikke personer eller være tilknyttet samme forlag som andre forfattere de vil assosieres med.

⁸⁶ Eksempelvis investere i en vurdering fra en manuskonsulent. På denne måten får man skriftlige tilbakemeldinger fra en tekstkyndig person på styrker og svakheter i manuskriptet, hvilke deler man bør beholde og bearbeide ytterligere.

⁸⁷ Dette stiller seg derimot annerledes for forfattere som representeres av en agent hvor forfatteren fremstår som en kommersielt sterk debutant. I slike tilfeller vil forlagene konkurrere om eneretten til å selge forfatterens debut og fremtidige bøker hvis man tror vedkommende vil selge godt fra første utgivelse.

Fra forfatternes ståsted, vil omfanget av markedsføringsapparatet til forlaget, profil/renommé, tilknyttet redaktør, nettverk, og distribusjonsmuligheter mm. være svært viktig for vurderingen av hvilket forlag man ønsker å signere for.

Avsetningskanaler nedstrøms og tilgang til ulike salgskanaler vil naturligvis spille en vesentlig rolle for attraktiviteten til forlag. Hovedkanalen for salg av bøker i Norge er bokhandelen (hvor bokhandlerkjedene utgjør de viktigste kanalene), og bokhandelens betydning for bredden er viktig. Bokhandelen er omfattet av Bokavtalens prinsipp om fri tilgang på utgivelser, og det er bare i bokhandelen at hele bredden av utgivelsene er tilgjengelig for alle.

Når det gjelder strømmemarkedet vil det være en fordel for forlag å være nøytrale (tilgjengelig på samtlige/så mange som mulig) strømeplattformer, ettersom antall strømminger generer både forlagsroyalties og forfatterroyalties.⁸⁸ Det har vært en svært kraftig økning i omsetning i strømmetjenestemarkedet i de seneste årene. Eksempelvis hadde lydbøker en vekst på hele 70 prosent fra fjerde kvartal 2018 til 2019, ifølge Forleggerforeningens bransjestatistikk. For 2020 er det som tidligere nevnt ventet at inntektene fra strømming vil øke med 30 prosent sammenlignet med 2019. Forfatterne har naturlig nok et klart fokus på tilgjengeliggjøring av sine titler gjennom disse strømmetjenestene, også fordi forfattere får en *høyere andel royalties* av salg gjennom digitale tjenester jf. standardkontakten.

6.2.5 Selvpubliseringstrend og «indie-forfattere»

Stadig flere forfattere velger å utgi bøker på egenhånd/på eget forlag. Denne selvpubliseringstrenden kan medføre en endring innen samarbeidet mellom forfatter og forlag, og det kan tenkes at det vil bli vanligere for forfattere å utgi bøker på flere forlag samtidig. Standardavtalene for forskjellige formater og distribusjonsmåter legger til rette for en slik utvikling i bokmarkedet. Samtidig er det mange etablerte forfattere som heller søker etter kontinuitet i forfatterskapet.

Tidligere praktiserte de store forlagene nærmest en enerett (eksklusivitet) i markedet til å anskaffe utgivelsesrettigheter, revidere bøker og markedsføre forfatternes litterære verk. I tråd med den tekniske utviklingen er det nå et mangfold av muligheter for å utgi bøker som utfordrer de tradisjonelle forlagene.

Gir forfatteren ut en bok som uavhengig forfatter på eget forlag og går utenom de etablerte forlagshusene (også kalt *indie-forfatter*), beholder vedkommende alle rettigheter til eget manus og kan selge boka hvor de vil. Det har vært en økende trend blant forfattere å publisere egne bøker og ta et bevisst valg om å eie rettighetene til sine egne litterære verk, samt håndtere den kommersielle biten på egen hånd eller ved bruk av uavhengige tjenester. Gjennom å gi ut boka på eget forlag beholder forfatteren alle rettigheter, kontroll og inntekter selv. Et slikt valg kan også ha sin bakgrunn i at forfatteren ikke er fornøyd med sitt nåværende forlag eller at forlaget av ulike årsaker ikke ønsker å gi ut en av bøkene forfatteren har skrevet.

6.2.6 Konkurransepress fra nye tjenester og teknologi

Det amerikanske netthandelsselskapet Amazon selger bøker av flere norske forfattere. Boksalg på Amazons tjeneste Book Depository⁸⁹ foregår som «*print on demand*», altså trykking ved behov. Dersom

⁸⁸ Det er som nevnt i pkt. 5.2.5.5 pågående forhandlinger for å oppnå enighet om standardbetingelser for strømmerttigheter. Eierforlagene til Storytel og Fabel har allerede kommet til enighet om en avtale for utveksling av titler mellom tjenestene, som et skritt mot å forhindre digital konsentrasjon (eksklusivitetsbindinger), på tvers av åpenheten ellers i det norske bokmarkedet.

⁸⁹ Book Depository er en Amazon-eid nettbokhandel med base i Storbritannia.

en kunde bestiller ett eksemplar, går det bare en times tid før boka kommer ferdig ut fra et av deres høyteknologiske trykkerier og sendes rett i posten til mottakeren. I Amazons økosystem for bokproduksjon finnes det ingen restopplag, og dermed er det heller ikke behov for å destruere papirbøker som ikke er solgt. Melder er kjent med at Amazon har vært i kontakt med norske forlag om avtaler for å kunne selge enda flere norske bøker gjennom Book Depository.

BoldBooks er en av markedsplassene som tilbyr uavhengige forfattertjenester, slik som redaktør, korrekturleser, coverdesigner, rammeavtaler med trykkeri og så videre. Formålet er å gi uavhengige forfattere tilgang til de samme ressursene og fagfolkene som tradisjonelle forlag benytter, uten at de mister rettighetene og kontrollen over salgskanalene for egne åndsverk. Tjenesten tilbyr forskjellige forfatterpakker med veiledning og koordinatorfunksjoner som følger forfatteren gjennom hele bokutgivelsesprosessen. Betaling for tjenestene skjer etter hvert som tjenestene utføres. BoldBooks er støttet av Innovasjon Norge, Kulturrådet og Norges Forskningsråd.

6.2.7 Oppsummering

Som gjennomgått over, utspiller konkurransen seg mellom forlagene om å sikre seg tilgang til de beste forfatterne og manusene for utgivelser primært på norsk.

Markedet for erverv av utgivelsesrettigheter kjennetegnes av standardiserte avtalevilkår for rettighetsbruk, aktivitetskrav for forlagene, presentsats for royalties, og forskuddsutbetaling/forfatterhonorar. Det er med andre ord begrenset konkurranse rundt de økonomiske betingelsene som tilbys, i tillegg til at det er en rekke ulike faktorer som spiller inn på forfatternes valg av forlag. Ulike forfattere kan ha ulike preferanser, og det er derfor vanskelig å si noe konkret om hvilke faktorer som generelt er avgjørende for valg av forlag. Forfattere og utgivelsesrettigheter er i høyeste grad differensierte «produkter», og Melder mener at antall utgivelser og forlagenes markedsandeler i nedstrømsmarkeder er lite egnet til å illustrere forlagenes eventuelle markedsrettigheter. Siden Cappelen Damm og Strawberry Publishing vil fortsette å agere uavhengig av hverandre etter Foretakssammenslutningen, og Foretakssammenslutningen ikke vil medføre konkurranseskadelige virkninger uavhengig av markedsavgrensningen, tar Melder ikke stilling til den endelige avgrensningen av produktmarkedet.

6.2.8 Partenes markedsandeler i markedet for erverv av utgivelsesrettigheter

Innen allmenntilgjengelig markedet ble det i 2019 utgitt ca. 2 250 helt nye titler ifølge Forleggerforeningens Bransjestatistikk (2019).⁹⁰ Forleggerforeningens beregning av nye titler inkluderer ikke e-bøker, lydbøker og billigbøker (pocket), ettersom slike utgivelser ikke reelt representerer nye titler.⁹¹

I 2019 hadde Strawberry Publishing ca. [redacted] nyutgivelser, som utgjør ca. [redacted] prosent av totalmarkedet.⁹² Cappelen Damm hadde på sin side [redacted] nyutgivelser i 2019, som gir en markedsandel på ca. [redacted] prosent.

⁹⁰ Se Forleggerforeningens Bransjestatistikk (2019), s. 12. Merk at dette omfatter innrapporterte nyutgivelser fra medlemsforlag og ikke-medlemsforlag som likevel rapporterer tall (Vigmostad og Bjørke rapporterer ikke fra 2017 og fremover).

⁹¹ Selv om billigbøker nå kommer ut etter kortere tid etter at den innbundne versjonen har vært i salg og i noen tilfeller har overlappende salgsperiode, skiller disse seg fra originalutgivelser. Lydbøker er inntil videre først og fremst en formidling av papirboka.

⁹² Til sammenligning var det cirka 2 682 nye titler i det norske bokmarkedet i 2018, hvorav ca. [redacted] prosent tilhørte Strawberry Publishing.

Se for øvrig pkt. 6.3.5 for informasjon om beregning av markedsandeler basert på nettoomsætning i forlagsleddet. Melder legger til grunn at markedet for erverv av utgivelsesrettigheter er et horisontalt berørt marked, jf. konkurranseloven § 18a bokstav e) annen setning.

6.3 Marked for salg av bøker til forhandlere

6.3.1 Avgrensning av det relevante produktmarkedet

Etter hva Melder kjenner til har Konkurransetilsynet ikke tidligere tatt stilling til hvorvidt det eksisterer et eget produktmarked for salg av bøker fra forlag til forhandlere. Utgivelse og salg av bøker fra forlag til forhandlere har derimot vært spørsmål i flere saker for Kommisjonen, som på bakgrunn av markedsundersøkelser har lagt til grunn at det eksisterer distinkte produktmarkedet for henholdsvis **i**) ulike typer/kategorier litteratur (pkt. 6.3.2), **ii**) i visse tilfeller også ulike distinkte markeder basert på utgivelsesformat (pkt. 6.3.3), og **iii**) videre at markedet for salg av bøker kan være gjenstand for avgrensning basert på type forhandler/salgskanal (pkt. 6.3.4).

Melder mener imidlertid at de forhold som Kommisjonen har vurdert i blant annet *Lagardère*, *Egmont/Bonnier* og *Bertelsmann* ikke uten videre gjør seg gjeldende i det norske markedet. Dette skyldes blant annet særnorske forhold knyttet til Bokavtalen, stor grad av vertikal integrasjon og kjedeavtaler, samt individuelle forhandlinger mellom det enkelte forlag og den enkelte forhandler. Melder holder det likevel åpent hvorvidt det er riktig å foreta en snevrere avgrensning av markedet for salg av bøker til forhandlere basert på Kommisjonens etablerte praksis.

Forhandleres innkjøp av bøker skjer som utgangspunkt på bakgrunn av avtaler med de ulike forlagene. Innkjøp for kjedetilknyttede forhandlere skjer til dels gjennom sentralt forhandlede innkjøpsavtaler og dels gjennom avtaler/innkjøp direkte mellom den enkelte forhandler og forlagene. Sistnevnte er særlig aktuelt med hensyn til kampanjer på såkalte friprisbøker. Til forskjell fra kjedetilknyttede bokhandlere står uavhengige bokhandlere mer fritt med hensyn til innkjøp av bøker, og mange av disse har ofte et bredere og/eller et mer spesialisert utvalg av bøker sammenlignet med gjennomsnittet av kjedetilknyttede bokhandlere. Mange av de uavhengige bokhandlerne er tilknyttet innkjøps samarbeidet Fri Bokhandel (se nærmere pkt. 5.2.5).

Et av hovedformålene til Bokavtalen er, som referert over, å legge til rette for å bevare og utvikle norsk språk og litteratur, herunder å fremme utgivelse og salg av litteratur i begge målformer (bokmål og nynorsk). En særegenhet her er ordningen med fastpris, som innebærer at forlagene i en gitt periode etter utgivelse (nærmere regler angitt i Bokavtalen) kan fastsette utsalgspris til slutt kunder/forbrukere. Dette innebærer at priskonkurransen er løftet opp på forlagsnivå.⁹³

Videre følger det også av Bokavtalen at partene til enhver tid skal ha en kollektiv abonnementsordning der forhandlere som tegner seg for å motta et gitt tittelutvalg tilbys førsteeksemplar til fast rabatt og eventuelt en fast sortimentsrabatt. Litteraturabonnementene er utformet slik at de sikrer størst mulig spredning av litteratur, og medlemmer kan velge mellom fem ulike litteraturabonnementer (grunnabonnement, allmennabonnement, kulturabonnement, breddeabonnement og fagbokabonnement). Flere av abonnementsordningene er knyttet til Kulturrådets innkjøpsordninger.⁹⁴ Bokavtalen er med andre ord også betydning for innkjøp av bøker blant forhandlerne.

⁹³ Kan beskrives som inter brand i stedet for intra brand priskonkurranse i fastprisperioden.

⁹⁴ Se Bokhandlerforeningens nettsider for nærmere informasjon om de ulike litteraturabonnementene: <https://www.bokhandlerforeningen.no/litteraturabonnement-a-112017>.

Det som i hovedsak kjennetegner forhandlere i massemarkedet er først og fremst hovedvekt av billigbøker (pocket), serieromaner og begrenset utvalg av titler. Deres innkjøp av bøker skiller seg derfor noe fra bokhandleres innkjøp av bøker.

Ifølge Forleggerforeningen utgjorde nettoomsetningen til foreningens medlemsforlag NOK 2 458,2 millioner i 2019.⁹⁵ Dette omfatter omsetning i samtlige bokgrupper, men ikke omsetning til forlag som ikke er medlemmer av Forleggerforeningen, herunder Vigmostad & Bjørke som er Norges fjerde største forlag.

Melder finner at det er særlig utfordrende å skulle beregne markedsandeler for Cappelen Damm og Strawberry Publishing i markedet for salg av bøker til forhandlere (forlagsleddet), men at førstnevntes markedsandel i «totalmarkedet» i 2019 antagelig lå et sted [redacted] prosent og at markedsandelen til Strawberry Publishing var ca. [redacted] prosent (se nærmere pkt. 6.3.5).

6.3.2 Mulig avgrensning av produktmarkedet basert på type litteratur (litteraturkategori)

6.3.2.1 Innledning

Melder har i lys av Kommisjonens praksis for det første vurdert hvorvidt markedet for salg av bøker til forhandlere kan være gjenstand for avgrensning på bakgrunn av type litteratur, det vil si hvorvidt ulike litteraturkategorier utgjør separate produktmarkeder. Dette spørsmålet var gjenstand for behandling i blant annet *Lagardère*, hvor Kommisjonen kom frem til at følgende inndeling var et naturlig utgangspunkt: **i)** allmennlitteratur, **ii)** barnebøker, **iii)** kunstbøker, **iv)** guidebøker og manualer, **v)** tegneserier, **vi)** skolebøker, **vii)** fagbøker (akademisk litteratur), **viii)** referanseverk, **ix)** serielitteratur, **x)** elektroniske utgivelser mv.⁹⁶ Kommisjonens funn i *Lagardère* har blitt opprettholdt i senere praksis.⁹⁷

Cappelen Damm er et breddeforlag, til forskjell fra Strawberry Publishing som hovedsakelig utgir bøker innen skjønnlitteratur, sakprosa og bøker for barn og ungdom. Med henvisning til Kommisjonens definerte litteraturkategorier tilsier dette horisontalt overlapp innen utgivelse og salg av henholdsvis allmennlitteratur og barnebøker. Det foreligger ikke overlappende virksomhet innen noen av de øvrige litteraturkategoriene, og disse behandles derfor ikke nærmere i det følgende.

Med henvisning til Kommisjonens etablerte praksis har Melder vurdert hvorvidt Kommisjonens syn på ulike litteraturkategorier som selvstendige produktmarkeder også gjør seg gjeldende i markedet for salg av bøker fra forlag til forhandlere i Norge.

6.3.2.2 Salg av allmennlitteratur til forhandlere

6.3.2.2.1 Generelt om salg av allmennlitteratur til forhandlere

Kommisjonen har som nevnt lagt til grunn at det kan eksistere et eget produktmarked for utgivelse og salg av allmennlitteratur (for voksne), og at dette eventuelle markedet omfatter romaner, teaterstykker, diktsamlinger/lyrikk, essay, analytisk og samfunnsaktuell litteratur, som markedsført i ulike utgivelsesformater og til ulike priser.⁹⁸

Til sammenligning har Konkurransetilsynet i flere saker vist til Forleggerforeningens definerte bokgrupper som et utgangspunkt for vurderingen av konkurransen i det norske bokmarkedet, men har

⁹⁵ Forleggerforeningens Bransjestatistikk 2019, s. 56.

⁹⁶ Sak COMP/M.2978 *Lagardère*, avsnitt 194.

⁹⁷ Eksempelvis sak COMP/M.4611 *Egmont/Bonnier*, avsnitt 15 og COMP/M.6789 *Bertelsmann*, avsnitt 155.

⁹⁸ Sak COMP/M.2978 *Lagardère*, avsnitt 196.

ikke vurdert hvorvidt eller i hvilken grad de ulike bokgruppene utgjør separate produktmarkeder.⁹⁹ I Konkurransetilsynets vedtak V2011-5 (Norli/NorgesGruppen Bok & Papir) la Konkurransetilsynet imidlertid til grunn at salg av skolebøker (gruppe 1) og salg av fagbøker (gruppe 2) utgjør separate produktmarkeder fra markedet for salg av allmennlitteratur (gruppe 3-9).¹⁰⁰

Forleggerforeningen definerer «allmenntilmarkedet» som å omfatte omsetning av bøker innenfor Bokgruppe 3 til 5, 8.1, 8.5, 8.8 og 9.¹⁰¹ Forhandlerforeningens definisjon ekskluderer dermed verk, kommisjonsbøker, lover, forskningsrapporter, digitale læremidler og e-bøker og lydbøker i visse format.¹⁰² Melder forstår det slik at Forleggerforeningens definisjon av allmenntilmarkedet i hovedsak omfatter sakprosa og skjønnlitteratur for barn og voksne i ulike utgivelsesformat (fysisk og digital).

Som nevnt over reguleres forhandlerens kjøp av bøker først og fremst av avtaler mellom forlagene og forhandlerne/kjedene, i tillegg til muligheten for kjøp av ulike litteraturabonnemeter. Det er Melders forståelse at de fleste allmenntilbøkerkjøpere kjøper inn allmennlitteratur (som definert over) og barnebøker (se pkt. 6.3.2.3), i tillegg til en rekke andre litteraturkategorier, uten at innkjøpsbetingelsene er forskjellige basert på litteraturkategori, da dette reguleres av generelle kjedebetingelser. Det forhandles med andre ord ikke på betingelser for hver enkelt utgivelse.

Sagt på en annen måte er det ikke gitt at den inndelingen som Kommisjonen har lagt til grunn gjør seg gjeldende på samme måte for innkjøp av bøker blant norske forhandlere. Målgruppene for henholdsvis allmennlitteratur og barnebøker indikerer derimot at det er begrensede substitusjonsmuligheter mellom disse, noe som kan tale for at allmennlitteratur og barnebøker ikke utgjør samme produktmarked nedstrøms.

Melder holder det åpent om det foreligger et eget produktmarked for salg av allmennlitteratur til forhandlere.

6.3.2.2 Mulig avgrensning med utgangspunkt i utgivelsesformat (allmennlitteratur)

Et neste spørsmålet er om markedet for salg av allmennlitteratur til forhandlere er gjenstand for ytterligere avgrensning basert på utgivelsesformat. Som nærmere beskrevet i pkt. 6.3.3 nedenfor, har Kommisjonen tidligere vurdert at utgivelsesformat kan være relevant for avgrensningen av *det overordnede* markedet for salg av bøker fra forlag til forhandlere.

I *Bertelsmann* uttalte Kommisjonen at det ikke var nødvendig å definere ulike produktmarkeder for salg av henholdsvis innbundne bøker og pocket innen markedet for salg av engelskspråklige utgivelser innen et eventuelt eget marked for allmennlitteratur.¹⁰³ Kommisjonen begrunnet sitt syn med at forlagene som besvarte Kommisjonens markedsundersøkelse generelt utga både innbundne bøker og pocket, men likevel slik at enkelte titler innen allmennlitteratur kun ble utgitt i ett av formatene. Tilsvarende svarte forhandlerne som selger fysiske utgivelser at de typisk kjøper inn både innbundne bøker og pocket av samme tittel, særlig med tanke på at disse sjelden utgis på samme tidspunkt.

Melder mener at de forholdene som Kommisjonen viste til i *Bertelsmann* for alle praktiske formål også gjør seg gjeldende på det norske bokmarkedet.

⁹⁹ Konkurransetilsynets vedtak V2017-18, avsnitt 121 flg.

¹⁰⁰ Konkurransetilsynets vedtak V2011-5, avsnitt 41-43.

¹⁰¹ Forleggerforeningens Bransjestatistikk 2019, side 44.

¹⁰² Se Vedlegg 2 til Bokavtalen.

¹⁰³ Sak COMP/M.6789 *Bertelsmann*, avsnitt 162.

Det er Melders oppfatning at forhandlerne ved innkjøp av allmennlitteratur i stor grad er åpne for å kjøpe inn ulike formater (inkludert av samme tittel), herunder at det er en fordel å kunne tilby utgivelser i både fysiske og digitale utgaver for å kunne etterkomme kundenes preferanser. Dette gjelder særlig for fysiske og nettbaserte bokhandlere. Forhandlere i massemarkedet synes på sin side å ha en preferanse for billigbøker (pocket), men tilbyr også i noen grad innbundne bøker. Strømmetjenester tilbyr av naturlige årsaker ikke fysiske utgivelser. Dette er imidlertid ikke et forhold som er spesifikt knyttet til allmennlitteratur, men utgivelsesformat *som sådan*.¹⁰⁴

Melder mener det ikke er grunnlag for å avgrense markedet for salg av *allmennlitteratur* til forhandlere ytterligere basert på utgivelsesformat.

6.3.2.23 Produktmarkedet kan ikke avgrenses med utgangspunkt i litteratursjanger

Kommisjonen har i sin praksis vært klar på at det ikke finnes grunnlag for en snevrere markedsavgrensning av markedet for salg av allmennlitteratur til forhandlere basert på litteratursjanger.¹⁰⁵ Med hensyn til spørsmålet om etterspørselssubstitusjon har Kommisjonen presisert at bøker innen ulike sjangre som f.eks. romantiske romaner, samfunnsaktuell litteratur, biografier, spenningslitteratur/krim, sci-fi/fantasy osv. opptrer i konkurranse med hverandre. Tilsvarende er det gode substitusjonsmuligheter på forlagssiden, ettersom de fleste forlagene utgir bøker innen ulike sjangre, og fordelingen av utgivelser mellom ulike sjangre vil variere fra tid til annen. I enkelte tilfeller kan det dessuten være vanskelig å plassere en gitt utgivelse innenfor en nærmere definert sjanger. Det er heller ikke slik at innkjøpsbetingelser er knyttet til litteratursjanger, til forskjell fra for eksempel utgivelsesformat.

Det er Melders klare oppfatning at forhandlere ikke etterspør litteratur på bakgrunn av sjanger som sådan, og er enig med Kommisjonens vurderinger at de ulike sjangrene alene ikke utgjør separate produktmarkeder.

Melder kan derfor ikke se at det er grunnlag for en ytterligere avgrensning av markedet for salg av allmennlitteratur til forhandlere basert på litteratursjanger.

6.3.2.24 Oppsummering – avgrensning av markedet for salg av allmennlitteratur til forhandlere

Melder holder det åpent hvorvidt det foreligger et eget produktmarked for salg av allmennlitteratur til forhandlere.

Melder kan ikke se at det er grunnlag for en snevrere avgrensning av markedet for salg av allmennlitteratur sammenlignet med hva Kommisjonen har lagt til grunn i sin praksis, herunder at dette markedet ikke er gjenstand for ytterligere avgrensning basert på utgivelsesformat og litteratursjanger.

6.3.2.3 Marked for salg av barnebøker til forhandlere

Kommisjonen har i flere saker vist til at det foreligger et eget produktmarked for utgivelse og salg av barnebøker til forhandlere, og at dette markedet omfatter litteratur som i hovedsak retter seg mot barn under 15 år.¹⁰⁶ Til forskjell fra markedet for salg av allmennlitteratur til forhandlere presiserer imidlertid Kommisjonen at det ikke er grunnlag for noen ytterligere markedsinndeling basert på type

¹⁰⁴ Spørsmålet om mulig avgrensning av markedet for salg av bøker uavhengig av litteraturkategori behandles som nevnt i pkt. 6.3.3.

¹⁰⁵ Sak COMP/M.2978 Lagardère, avsnitt 198 flg.

¹⁰⁶ Sak COMP/M.2978 Lagardère, avsnitt 217 flg.

barnelitteratur, slik som historiesamlinger, serier, billedbøker osv., og heller ikke med utgangspunkt i format, slik at markedet for salg av barnebøker til forhandlere utgjør ett distinkt marked.¹⁰⁷

Melder er ikke kjent med at det foreligger praksis fra norske konkurransemyndigheter som tar stilling til om det eksisterer et eventuelt separat marked for salg av barnebøker til forhandlere i Norge.

Forleggerforeningen opererer ikke med en egen overordnet bokgruppe for barnebøker, men eksempelvis gruppe 3 og 4 inneholder undergrupper for litteratur rettet mot barn.¹⁰⁸ I det vesentlige synes Kommisjonens definisjon av *barnebøker* å være sammenfallende med utgivelser innen gruppe 3.3 (norsk sakprosa for barn), gruppe 3.4 (oversatt sakprosa for barn), gruppe 4.3 (norsk skjønnlitteratur for barn) og gruppe 4.2 (oversatt skjønnlitteratur for barn), likevel slik at også omsetning fra andre bokgrupper medregnes. I 2019 utgjorde salg av barnebøker gjennom Forleggerforeningens medlemsforlag og bokklubber ca. NOK 615 millioner (estimert utsalgspris).¹⁰⁹

Likt som for allmennlitteratur kjøper forhandlere inn barnebøker på bakgrunn av avtaler med forlagene. Melder er ikke kjent med at det er vesentlige forskjeller i måten barnebøker kjøpes inn på sammenlignet med andre typer litteratur. Målgruppen (barn og unge) tilsier imidlertid begrenset substitusjon med andre litteraturkategorier, som for eksempel sakprosa og skjønnlitteratur for voksne. Begrenset etterspørselssubstitusjon kan med andre ord tilsi at barnebøker utgjør et eget produktmarked separat fra andre litteraturkategorier.

Melder holder det åpent hvorvidt det eksisterer et eget produktmarked for salg av barnebøker til forhandlere.

6.3.3 Mulig avgrensning med utgangspunkt i utgivelsesformat

6.3.3.1 Innledning

På bakgrunn av Kommisjonspraksis har Melder også vurdert hvorvidt det skal foretas en nærmere avgrensning av produktmarkedet (salg av bøker til forhandlere) med utgangspunkt i utgivelsesformat, nærmere bestemt om innbundne bøker, billigbøker (pocket), lydbøker og e-bøker utgjør distinkte/separate produktmarkeder.

Som nærmere beskrevet i pkt. 5.1 kan én og samme utgivelse komme i ett eller flere formater, det vil si gjøres tilgjengelig i fysiske formater (innbundet, pocket og/eller fysisk lydbok) så vel som digitale formater (e-bok og/eller digital lydbok).¹¹⁰ Kostnadene knyttet til utgivelse av bøker varierer i stor grad, blant annet basert på utgivelsesformat og opplag. Noen kostnader i forbindelse med bokutgivelser er upåvirket av utgivelsesformat, slik som for eksempel forfatterens kostnader knyttet til arbeidet med utgivelsen, redaksjonelle tjenester/manustjenester (redaktør, korrektur, språkvask osv.), grafisk arbeid og markedsførings tjenester. Andre kostnader er igjen direkte knyttet til utgivelsesformat. Det er utfordrende å anslå kostnadene knyttet til utgivelse av én enkelt tittel i ulike formater, da det er svært mange variabler som påvirker den endelige kostnaden. Generelt er det likevel opplaget som vil ha størst betydning for kostnaden knyttet til trykking av hvert enkelt eksemplar.

¹⁰⁷ Ibid., avsnitt 227.

¹⁰⁸ Med «barn» menes her personer i aldersspennet nyfødt til ca. 16 år. Dette kan igjen deles inn i: barn (0 – ca. 6 år), junior (ca. 6 år – ca. 12 år) og ungdom (ca. 12 år – ca. 16 år), jf. Forleggerforeningens bransjestatistikk.

¹⁰⁹ Forleggerforeningens Bransjestatistikk 2019, s. 10. Dette var en nedgang på 1,4% fra foregående år.

¹¹⁰ En lydbok kan utgis fysisk eller tilbys heldigitalt, f.eks. for nedlasting eller strømming.

Hvem som helst kan i utgangspunktet utgi en bok uavhengig av utgivelsesformat, og det finnes en rekke tilbydere av tjenester som omfatter grafiske tjenester, redaksjonelle tjenester, markedsføring, trykkeritjenester, produksjon av e-bøker og lydbøker, lagring, distribusjon og salg. Som ellers har volum betydning for kostnadene, både med tanke på stordriftsfordeler men også med tanke på å oppnå volumrabatter, i tillegg til lavere enhetskostnader ved trykking av større opplag.¹¹¹

Normalt vil de variable produksjonskostnadene være høyest for innbundne bøker, hvor blant annet størrelse og trykkes metode spiller inn (en sydd bok vil som utgangspunkt være dyrere enn en limt bok og en bok med «avvikende» format/størrelse vil normalt være dyrere i produksjon enn en bok utgitt i A5-format). Bokens omfang (antall sider) og kvalitet på papir og omslag vil naturlig nok også spille inn på trykkerikostnadene. For pocketbøker vil kostnadene generelt være lavere enn for innbundne bøker.¹¹² For fysiske bøker tilkommer også kostnader knyttet til distribusjon og lagerkostnader.¹¹³ De aller fleste forlag benytter eksterne trykkerier i inn- og utland, og inngår normalt avtaler for et større volum for å oppnå stordriftsfordeler og volumrabatter.¹¹⁴

Produksjon av e-bøker og lydbøker (digitale) vil langt på vei være tilsvarende som for trykte bøker, men kostnadene knyttet til produksjon og distribusjon av hvert enkelt eksemplar vil være ulik siden det ikke tilkommer kostnader for trykking og fysisk lagring og distribusjon. Man vil derimot ha behov for et system for digital lagring og distribusjon. Tilsvarende som ved produksjon av fysiske bøker vil kostnader knyttet til produksjon av e-bøker og lydbøker variere og ulike tjenestetilbydere for produksjon av lydbøker og e-bøker tilbyr ulike prismodeller.¹¹⁵ Ny teknologi har dessuten gjort det enklere og billigere å produsere og selge lydbøker, og Forfatterforeningen har med støtte fra Kulturdepartementet gjennomført et pilotprosjekt der målsettingen har vært å legge bedre til rette for forfattere som selv ønsker å produsere og gi ut egne lydbøker.¹¹⁶

I tillegg til kostnader direkte knyttet til produksjon, lagring og distribusjon vil ulike formater ha ulike royalty-satser basert på de ulike standardavtalene, se pkt. 6.2.3.

¹¹¹ Eksempler på slike tjenester er BaldBooks, eBokNorden, Nitro (lydstudio) m.fl.

¹¹² Ifølge nettstedet www.giutbok.no er eksempleringen for trykking av 100 innbundne bøker NOK 12 000 men bare halvparten (NOK 6 000) for tilsvarende antall pocketbøker. Prisdifferansen er noe lavere ved høyere opplag (NOK 26 000 for 500 innbundne bøker sammenlignet med NOK 18 000 for 500 pocketbøker). Prisseksemplene er basert på en roman på 250 sider, format A5, sort trykk og farget omslag.

¹¹³ Nettstedet www.giutbok.no estimerer en kostnad på 1,5 øre per bok per dag for lagring og NOK 35 per kilo for ekspedisjon, pakking og forsendelse til bokhandler – tilsvarende ca. NOK 20 per bok. For ekspedisjon, pakking og forsendelse til privatpersoner er prisen NOK 87 + porto.

¹¹⁴ BB Holding anslår på sin side at trykkerikostnadene for Strawberry Publishing vil reduseres med minst 5 prosent sammenlignet med dagens kostnadsbase, ettersom Strawberry Publishing som en del av Bonnier-konsernet vil bli innlemmet i konsernets avtaler. Se nærmere pkt. 10.

¹¹⁵ Ifølge tjenesten BaldBooks er deres grunnpris for produksjon av lydbøker NOK 7 000 + NOK 0,25 per ord (prisseksampler: 1) 30 000 ord – NOK 14 500, 2) 50 000 ord – NOK 19 500, 3) 80 000 ord – NOK 27 000 – samtlige ekskl. mva). Se <https://boldbooks.no/forfattertjenester/lydbokproduksjon/>. Når det gjelder produksjon av e-bøker fremgår kostnadene for eBokNorden av følgende nettside <https://www.eboknorden.com/UserPages/ArticleDetails.aspx?Webcontentid=331>. Det fremgår her at det finnes egne gebyrer for publisering og månedlige kostnader for salg gjennom forhandlere tilknyttet Bokbasen, samt at det er ulike prisstrukturer basert på utsalgspris og antall eksemplarer solgt.

¹¹⁶ Se <https://www.forfatterforeningen.no/artikkel/na-er-forfatternes-egne-lydboker-her/>

6.3.3.2 Innbundne bøker vs. pocket (billigbøker)

Kommisjonen har tidligere vist til at pocketbøker av ulike årsaker skiller seg fra innbundne bøker, herunder hva gjelder det fysiske formatet som sådan, så vel som utgivelsesrettigheter, kostnader knyttet til trykking og pris ut til forbrukere, og at salg av pocketbøker og innbundne bøker til forhandlere utgjør distinkte markeder, og at to ulike formater av samme utgivelse komplementerer hverandre heller enn å utgjøre alternativer fra et substitusjonsperspektiv.¹¹⁷

Når det gjelder en utgivelses fysiske karakteristika, viser Kommisjonen til at pocketbøker typisk adskiller seg fra innbundne bøker. Ulikt innbundne bøker, som ofte utgis i svært mange ulike størrelser og former, er pocketbøker ofte mer standardiserte hva gjelder fysiske karakteristika.

Videre kan det tenkes at det knytter seg ulike utgivelsesrettigheter til de ulike formatene. Eksempelvis kan forlag og forfattere velge å inngå separate avtaler om utgivelsesrettigheter for utgivelse i ulike formater, alternativt kan det inngås én avtale som samlet overdrar utgivelsesrettighetene for ett eller flere bestemte verk – uavhengig av utgivelsesformat. Det er verdt å merke at forfatterens honorar (typisk krav på royalties) ofte vil variere avhengig av om et eksemplar er solgt som innbundet, pocket, e-bok eller lydbok – og uavhengig av om det er inngått en eller flere avtaler om overdragelse av utgivelsesrettigheter.¹¹⁸

Kommisjonen har videre vist til at priser og kostnadsstrukturer er ulike for formatene pocket og innbundne bøker.

6.3.3.3 Fysiske bøker vs. digitale utgivelser (e-bøker og lydbøker)

6.3.3.3.1 Overordnet om forholdet mellom fysiske og digitale utgivelser

Kommisjonen har også vurdert hvorvidt fysiske og digitale utgivelser kan sies å utgjøre ett eller flere distinkte produktmarkeder.¹¹⁹ Etter hva Melder kjenner til har Kommisjonen ikke tatt endelig stilling til hvorvidt utgivelsesformatene e-bøker/lydbøker/fysiske bøker utgjør ett eller flere ulike produktmarkeder.¹²⁰

6.3.3.3.2 E-bøker vs. fysiske bøker

Når det gjelder spørsmålet om e-bøker og fysiske bøker tilhører ett og samme produktmarked, viser Kommisjonen i *Bertelsmann* til at hoveddelen av de spurte forlagene og forhandlerne var av den oppfatning at grossister og forhandlere ikke ville bytte fra fysiske bøker til e-bøker eller vice-versa i tilfelle en prisøkning på 5-10 prosent, og videre at de fleste forbrukere neppe ville komme til å bytte fra det ene formatet til det andre som følge av en 5-10 prosent økning i utsalgsprisen. En del av respondentene mente imidlertid at en del forbrukere ville komme til å bytte format dersom man opplevde en slik prisøkning.¹²¹

Når det gjelder spørsmål om etterspørselssubstitusjon blant forbrukere med hensyn til e-bøker vs. fysiske bøker, kom Kommisjonen i sak AT.40153 E-book MFNs and related matters (Amazon) («*Amazon*») til at forbrukere ofte har sterke preferanser når det gjelder valg av format, både som følge av plattformen som bøkene kan leses på (fysisk bok vs. telefon/nettbrett/lese Brett osv.) men også som

¹¹⁷ *Legardère* avsnitt 216.

¹¹⁸ Royalties er som nevnt i pkt. 6.2.3 angitt som en presentsats av et nærmere angitt beregningsgrunnlag.

¹¹⁹ Se blant annet Sak AT.40153 E-book MFNs and related matters (Amazon), avsnitt 43 flg.

¹²⁰ Sak COMP/M.6789 Bertelsmann, avsnitt 149.

¹²¹ Sak COMP/M.6789 Bertelsmann, avsnitt 141 flg.

følge av funksjonaliteter som kun er tilgjengelig for e-bøker sammenlignet med fysiske bøker (f.eks. muligheten til å endre skriftstørrelse og font, interaktive løsninger hvor leseren kan klikke seg videre for mer informasjon om utgivelsen og forfatteren, samt at e-bøker kan kjøpes og lastes ned umiddelbart og nærmest hvor som helst), og at det derfor er begrenset etterspørselssubstitusjon mellom e-bøker og fysiske bøker.¹²² Forbrukernes preferanser vil naturlig nok ha innvirkning på forhandlernes innkjøp av ulike formater.

6.3.3.3 Lydbøker vs. fysiske bøker

Tilsvarende som for e-bøker vs. fysiske bøker indikerte Kommisjonen i *Bertelsmann* at lydbøker og fysiske bøker ikke nødvendigvis utgjør ett og samme produktmarked, under henvisning til blant annet forskjeller når det gjelder prising til forhandlere, utsalgspriser til forbrukere, og videre at et fåtall av de spurte forlagene og forhandlerne oppga at de anså det som lite sannsynlig at distributører eller forhandlere forventes å bytte fra fysiske bøker til lydbøker eller vice-versa i tilfelle en prisøkning på 5-10 prosent. Et flertall av respondentene mente også at det ville være begrenset etterspørselssubstitusjon ut til forbrukerne ved en økning i utsalgspris på 5-10 prosent.

6.3.3.4 E-bøker vs. lydbøker

I *Bertelsmann* vurderte Kommisjonen også forskjellene mellom e-bøker og lydbøker. Tilsvarende som for lydbøker vs. fysiske bøker og e-bøker vs. fysiske bøker tilsa Kommisjonens markedsundersøkelser at e-bøker og lydbøker ikke uten videre utgjør ett og samme marked, men presiserte at tilbakemeldingene fra respondentene var blandet, og Kommisjonen tok uansett ikke endelig stilling til hvorvidt e-bøker og lydbøker utgjør ett og samme produktmarked da en eventuell snevrere markedsavgrensning ikke var avgjørende for konkurranseanalysen i saken.¹²³

Melder holder det åpent hvorvidt innbundne bøker, pocket, lydbøker og e-bøker utgjør separate produktmarkeder.

6.3.4 Mulig avgrensning basert på type forhandler

6.3.4.1 Innledning

Melder har videre vurdert hvorvidt markedet for salg av bøker til forhandlere kan være gjenstand for nærmere avgrensning basert på type forhandler.

I sak V2011-5 tok Konkurransetilsynet stilling til spørsmålet om konkurranseflater mellom de ulike salgskanalerne i bokmarkedet, og fant at det relevante markedet i den aktuelle saken utgjorde markedet for salg av allmennlitteratur fra fysiske bokhandlere til sluttbrukere. Konkurransetilsynet konkluderte for øvrig med at massemarkedet ikke inngikk i samme produktmarked som fysiske allmennbokhandlere, og at tilsvarende avgrensning også gjorde seg gjeldende for nettbokhandlere og bokklubber. Konkurransetilsynet tok ikke stilling til avgrensning mellom massemarkedet, nettbokhandlere og bokklubber, og heller ikke spørsmålet hvorvidt type forhandler er relevant for avgrensningen av produktmarkedet for salg av bøker fra forlag til forhandlere, ulikt markedet for salg fra forhandler til sluttbruker.¹²⁴

Spørsmålet om avgrensning av markedet for salg av bøker fra forlag til forhandlere har imidlertid vært oppe i flere saker for Kommisjonen. I *Lagardère* vurderte Kommisjonen hvorvidt markedet for salg av (franskspråklige) bøker til forhandlere var gjenstand for nærmere avgrensning på grunnlag av type

¹²² Sak AT.40153 E-book MFNs and related matters (Amazon), avsnitt 43 flg.

¹²³ Sak COMP/M.6789 (Bertelsmann), avsnitt 149.

¹²⁴ Konkurransetilsynets vedtak V2011-5, avsnitt 43-68.

salgskanal, nærmere bestemt: **i**) bokhandlere (uavhengig av størrelse og spesialisering), **ii**) hypermarkeder og **iii**) grossister. I *Bertelsmann* vurderte Kommisjonen eventuelle snevrere avgrensninger med utgangspunkt i: **i**) kjedetilknyttede bokhandlere, **ii**) uavhengige bokhandlere/små bokhandlere, **iii**) supermarkeder/hypermarkeder og **iv**) nettfornere, men tok ikke endelig stilling til den nærmere avgrensningen.¹²⁵ Kommisjonen viste likevel til at majoriteten av respondentene i Kommisjonens markedsundersøkelse var av den oppfatning at forutsetningene for de nevnte salgskanalene var ulike, blant annet med hensyn til **i**) sluttbrukerne, **ii**) servicen som ytes til sluttbrukerne, **iii**) rabattnivå som tilbys, **iv**) de ansvarlige for fremforhandling av rabatter mv. og **v**) kategorier av bøker som tilbys.¹²⁶

6.3.4.2 Hvorvidt salgskanaler til sluttbruker har betydning for markedsavgrensningen

Med utgangspunkt i Konkurransetilsynets og Kommisjonens praksis har Melder vurdert hvorvidt type forhandler/salgskanal ut mot sluttbruker (inkl. forbrukere) er relevant for markedsavgrensningen.

Som beskrevet i pkt. 5.2.1 er de største forlagene og bokhandlerkjedene i Norge i stor grad vertikalt integrerte, slik at mange av de største bokhandlerkjedene er eiet av de store forlagene. Samtlige av de store bokhandlerkjedene *foruten* Tanum driver dessuten både fysiske bokhandlere og nettbokhandlere, og har i tillegg én eller flere tilknyttede bokklubber.¹²⁷

Konkurransetilsynet har tidligere lagt til grunn at det eksisterer ulike markeder for henholdsvis skolebokhandlere og allmennbokhandlere.¹²⁸ Siden Strawberry Publishing kun er aktiv innen markedet for salg av allmennlitteratur til forhandlere vurderes ikke forholdet til rene skolebokforhandlere i det videre.

Fysiske allmennbokhandlere og nettbokhandlere tilbyr i stor grad overlappende produktvalg og innkjøpsbetingelsene kan i noen tilfeller være lik for fysiske og nettbaserte bokhandlere. Videre kan begge som utgangspunkt tilby samtlige utgivelsesformater. Utviklingen viser at skillet mellom fysisk og nettbasert handel i større grad viskes ut, særlig gjennom nettbaserte bestillingsløsninger hvor kundene kan finne og reservere bøker på nett og kjøpe/hente ut disse i sin nærmeste fysiske bokhandel (klikk & hent).

I massemarkedet selges typisk bestselgere, og produktvalget er betydelig snevrere sammenlignet med tradisjonelle bokhandlere (fysisk og nett). I hovedsak tilbys billigbøker, serie- og underholdningsromaner, samt enkelte bestselgere.¹²⁹ Til forskjell fra bokhandlere som er medlemmer av Bokhandlerforeningen er forhandlere i massemarkedet ikke bundet av Bokavtalens såkalte skaffeplikt, som innebærer at bokhandleren har plikt til å skaffe de bøker som lagerføres av Forleggerforeningens medlemsforlag.¹³⁰ På tilsvarende måte som tradisjonelle forhandlere i massemarkedet tilbyr hjemleveringstjenester som Foodora og Morgenlevering et begrenset utvalg av titler, med fokus på volum over bredde.

¹²⁵ Sak COMP/M.6789 (Bertelsmann), avsnitt 151.

¹²⁶ *Ibid.*, avsnitt 152.

¹²⁷ Melder presiser at Tanum, som er Cappelen Damms vertikalt integrerte bokhandel, utelukkende er nettbasert etter salget av de fleste fysiske utsalgsstedene våren 2020 og nedleggelsen av Tanum Karl Johans gate 1. januar 2021.

¹²⁸ Konkurransetilsynets vedtak V2011-5, avsnitt 41-43.

¹²⁹ Konkurransetilsynets vedtak V2017-18, avsnitt 128.

¹³⁰ Forleggerforeningens Bokavtale § 3.1: «*Enhver bokhandel har, etter forespørsel fra kundene, plikt til å skaffe de bøker som lagerføres av forlagene. Forlagene har leveringsplikt til bokhandelene.*»

Bokklubber har tradisjonelt vært en viktig salgskanal for bøker, men bokklubbenes betydning har avtatt noe i senere år. Bokklubber retter seg typisk mot et spesifikt publikum, eller tilbyr for eksempel et gitt utvalg titler innenfor en viss litteraturkategori eller sjanger.

Strømmetjenester stiller seg noe annerledes enn de øvrige salgskanalene, da kundene ikke kjøper fysiske eller digitale utgivelser som sådan, men gis tilgang til et bredt utvalg av titler i abonnementsperioden. De fleste strømmetjenestene som tilbyr bøker til sluttbrukere på det norske markedet er i dag hel- eller deleiet av de store forlagene.

6.3.4.3 *Hvorvidt kjedetilknyttede og uavhengige bokhandlere tilhører samme produktmarked*

Melder har videre vurdert etterspørselssubstitusjon mellom henholdsvis kjedetilknyttede og kjedeuavhengige bokhandlere (både fysiske og nettbaserte).

For de kjedetilknyttede bokhandlerne forhandles innkjøpsvilkår sentralt, slik at samtlige bokhandlere i samme kjede tilbys like vilkår. Dette gjelder uavhengig av om bokhandleren er fysisk eller nettbasert. De kjedeuavhengige bokhandlere har som utgangspunkt ikke samme forhandlingsstyrke som de kjedetilknyttede/vertikalt integrerte bokhandlerne. Mange uavhengige bokhandlere har imidlertid valgt å være medlemmer av bransjeorganisasjonen Fri Bokhandel, som er en sammenslutning av selveide bokhandlere med felles avtaleverk og betingelser, som tar sikte på å bedre vilkårene for de mindre/uavhengige bokhandlene, både overfor forlagsbransjen og andre leverandører, og forlagene er avhengig av de frie bokhandlerne for å sikre en større bredde i det norske bokmarkedet.¹³¹

6.3.4.4 *Bokavtalens betydning for markedsavgrensningen*

Melder har videre vurdert hvorvidt medlemskap i Forleggerforeningen og/eller Bokhandlerforeningen er relevant for avgrensningen av produktmarkedet. Forhandlere som er medlemmer av Forleggerforeningen/Bokhandlerforeningen er som nevnt i pkt. 5.3 bundet av Bokavtalen, herunder Bokavtalens bestemmelser om handels- og betalingsbetingelser (Bokavtalen § 4.1):

«Salgsbetingelser avtales individuelt mellom det enkelte forlag og den enkelte bokhandel eller sammenslutninger av bokhandler (kjeder e.l.). I forhandlinger om innkjøpsavtaler skal bokavtalens formål legges til grunn. Innkjøpsavtalene skal bidra til å fremme effektivitet samtidig som det skal tas hensyn til mindre aktørers bidrag til spredning og mangfold av bøker. Skal det ytes midler til markedssamarbeid, skal disse inneholde gjensidige tiltak som er målbare. Forhandlere og leverandør kan ikke diskriminere på bakgrunn av eierskap.

Frakt og leveringsbetingelser fastsatt av Den norske Forleggerforening 13. desember 2005 gjelder som tillegg til denne avtalen.»¹³²

Bestemmelsen innebærer at selv om Bokavtalen legger klare føringer på forhandlerens salg til sluttbrukere, står medlemmene forholdsvis fritt til å avtale kommersielle betingelser for salg fra forlag til forhandler, herunder innkjøpspris, rabatter og kjøpsbetingelser for øvrig. Bokavtalens vedlegg 3 legger imidlertid føringer på frakt- og leveringsbetingelser, og oppstiller blant annet standardiserte betalingsbetingelser som skal gjelde i forholdet mellom forlag og bokhandlere. Bokavtalen inneholder

¹³¹ Se mer informasjon om Fri Bokhandel her: http://www.fribokhandel.no/om_oss

¹³² Forleggerforeningens Bokavtale er tilgjengelig her: <https://forleggerforeningen.no/wp-content/uploads/2017/05/Bokavtalen-2017-vedlegg.pdf>

dessuten en bestemmelse om skaffe- og leveringsplikt, som innebærer at enhver bokhandel bundet av Bokavtalen har plikt til å skaffe de bøker som lagerføres av Forleggerforeningens medlemsforlag.¹³³

Melder holder det åpent hvorvidt ulike salgskanaler utgjør ulike produktmarkeder.

6.3.5 Partenes markedsandeler i markedet for salg av bøker til forhandlere

6.3.5.1 Nærmere om beregningsgrunnlaget for Partenes markedsandeler i forlagsleddet

Det er av flere årsaker utfordrende å skulle beregne Cappelen Damms og Strawberry Publishings markedsandeler i forlagsleddet.

Melder har tatt utgangspunkt i Forleggerforeningens Bransjestatistikk (2019), som i hovedsak baserer seg på opplysninger innhentet fra medlemsforlag, bokklubber og andre aktører i bokmarkedet. Bransjestatistikken er todelt, hvor første del omhandler estimater for *totalmarkeders* utvikling og hvor omsetningen til aktører som ikke er medlemmer av foreningen bygger dels på innrapporterte tall og dels på skjønn.¹³⁴ Bransjestatistikken del to baserer seg derimot kun på innrapporterte tall fra medlemmer av Forleggerforeningen, samt ikke-medlemmer som rapporterer på frivillig basis.¹³⁵

Videre opererer Forleggerforeningen med ulike størrelser for beregning av omsetning og markedsandeler, herunder estimert utsalgspris, bruttoomsetning og nettoomsetning. Forleggerforeningen oppgir at bruttoomsetning og priser er beregnet ut i fra en antatt gjennomsnittsrabatt fra forlag til forhandler, og at dette derfor er estimater.¹³⁶ Det er Melders forståelse at nettoomsetning (for medlemsforlag) viser til forlagenes omsetning til forhandlerne *etter rabatt og uten MVA*.¹³⁷ Ved beregning av forlagenes markedsandeler gir derfor nettoomsetningen det mest korrekte bildet av forlagenes inntekter fra boksalg i forlagsleddet (salg av bøker til forhandlere).

Selv om Forleggerforeningens Bransjestatistikk hviler på et omfattende tallgrunnlag er dette tallgrunnlaget ufullstendig, og ved å vurdere Bransjestatistikken *isolert sett* får man ikke et korrekt bilde av konsentrasjonen/aktørenes markedsandeler i forlagsleddet – selv om Bransjestatistikken langt på vei kan være illustrerende. Særlig mangelen på informasjon om nettoomsetning for *utenforliggende forlag* er en gjennomgående svakhet og utfordring med hensyn til beregningen av Partenes markedsandeler, noe også Forleggerforeningen selv påpeker.¹³⁸ Dette innebærer at markedenes reelle størrelser undervurderes og at innrapporterte aktørers markedsandeler overvurderes.

6.3.5.2 Partenes markedsandeler basert på Forleggerforeningens bransjestatistikk

Ifølge Forleggerforeningen utgjorde nettoomsetningen til foreningens medlemsforlag NOK 2 458,2 millioner i 2019.¹³⁹ Dette omfatter nettoomsetning i samtlige bokgrupper, men omfatter ikke

¹³³ Forleggerforeningens Bokavtale (2017) § 3.1.

¹³⁴ Forleggerforeningens Bransjestatistikk (2019), side 4. Forleggerforeningen oppgir at de benytter tilnærmet samme metode hvert år for å anslå totalmarkedet vurdert til utsalgspriser, men understreker at denne delen av tallgrunnlaget er anslag.

¹³⁵ Ibid., side 74.

¹³⁶ Ibid. Forleggerforeningen presiserer også at endringer i antall medlemsforlag, endringer i forlagenes utgivelsesprofil og gjennomføringen av større publiseringsoppdrag for enkeltkunder, vil kunne påvirke statistikkgrunnlaget med hensyn til volum og beregnede gjennomsnittspriser.

¹³⁷ Med «rabatt» menes her differansen mellom forhandlerens utsalgspris og innkjøpspris. Omsetning av bøker er fritatt for MVA i siste omsetningsledd (ut mot sluttkunde/forbruker).

¹³⁸ Forleggerforeningens Bransjestatistikk (2019), s. 74.

¹³⁹ Forleggerforeningens Bransjestatistikk (2019), s. 56.

nettoomsetning for forlag som ikke innrapporterer omsetningstall til Forleggerforeningen, som blant annet betyr at nettoomsetning for Vigmostad & Bjørke (et av Norges største forlag) ikke er medberegnet.¹⁴⁰

På bakgrunn av Forleggerforeningens estimerte totale marked (nettoomsetning) hadde Cappelen Damm i 2019 en markedsandel på 32,7 prosent.¹⁴¹ Tilsvarende fremgår det at Strawberry Publishing (forlag) hadde en nettoomsetning på NOK 26,9 millioner og en estimert markedsandel på 1,1 prosent. Forleggerforeningens oversiktstabell gir her ikke et korrekt bilde av *forlagskonsernet* Strawberry Publishing sin reelle omsetning og markedsandel i 2019. Dette skyldes dels at andre forlag i samme konsern er innrapportert separat (eksempelvis Capitana, med en omsetning på NOK 34,5 millioner og en markedsandel på 1,4 prosent), og dels at omsetning for Bastion ikke er innrapportert til Forleggerforeningen. Den reelle nettoomsetningen til forlagskonsernet Strawberry Publishing var til sammenligning NOK [redacted] millioner.¹⁴²

Det blir av flere årsaker misvisende å beregne Strawberry Publishings markedsandel med utgangspunkt i *reell* nettoomsetning og et estimert totalmarked på NOK 2 458,2 millioner, siden deler av Strawberry Publishings omsetning ikke er innrapportert til Forleggerforeningen og dermed ikke omfattes av «totalmarkedet». Likevel, legger man til grunn Strawberry Publishings totale salgsinntekter (NOK [redacted] millioner) utgjør dette [redacted] prosent av Forleggerforeningens totalmarked (NOK 2 458,2 millioner).

6.3.5.3 Betydningen av utenforliggende forlag for markedsandelsberegningen

Det er som nevnt over et gjennomgående spørsmål ved markedsandelsberegningen hvordan man eventuelt skal hensynta utenforliggende forlag (ikke innrapportert nettoomsetning).

Hvis man for eksempelets skyld ser på *driftsinntekter* som alternativ til nettoomsetning for markedsandelsberegningen, hadde Vigmostad & Bjørke en markedsandel blant norske forlag på ca. 15,1 prosent i 2017.¹⁴³ Videre viser en sammenligning av driftsinntekter for 2019 at Vigmostad & Bjørkes driftsinntekter utgjorde 59,3 prosent av driftsinntektene i Cappelen Damm samme år, med andre ord en relativt styrking av driftsinntekter i Vigmostad & Bjørke mot Cappelen Damm sammenlignet med 2017-tallene.¹⁴⁴ Melder anerkjenner at man ikke uten videre kan legge til grunn en korrelasjon mellom driftsinntekter på konsern-nivå og nettoinntekter i forlagsleddet, da dette medfører en risiko for at man sammenligner ulike størrelser, noe som kan føre til at totalmarkedet enten over- eller undervurderes, samtidig som det kan føre til skjevheter i beregningen av forlagenes markedsandeler. Dette eksempelet er først og fremst ment å illustrere hvordan utelatelsen av (særlig) Vigmostad & Bjørke fra totalmarkedet medfører potensielt betydelige feilmarginer i markedsandelsberegninger utelukkende basert på Bransjestatistikken.

¹⁴⁰ Bransjestatistikken inneholder for øvrig en oversikt over forlag som ligger utenfor statistikken, se s. 75. Denne oversikten er imidlertid ikke uttømmende i og med at den visert til Vigmostad & Bjørke, men ikke nevner Bastion forlag som også står utenfor Forleggerforeningen.

¹⁴¹ Nettoomsetning på NOK 804,4 millioner.

¹⁴² Samlede salgsinntekter fra salg av bøker fra Strawberry Publishing til forhandlere, inklusive strømmetjenester.

¹⁴³ Basert på opplysninger fra BOK365s artikkel «De store runder 80 prosent», publisert 18. oktober 2018:

<https://bok365.no/artikkel/de-store-runder-80-prosent/>

¹⁴⁴ I følge en artikkel i E24 (16.10.2020) hadde Cappelen Damm og Vigmostad & Bjørke henholdsvis NOK 1427,4 millioner og NOK 846,6 millioner i driftsinntekter i 2019. Artikkelen er tilgjengelig her:

<https://e24.no/naeringsliv/i/vAQ1gw/faerre-kroner-inn-for-forlagene-i-fjor-dermed-kan-to-av-dem-faa-en-troest-paa-17-millioner>

Ved å utelate Vigmostad & Bjørkes nettoomsetning vil Cappelen Damm og Strawberry Publishings markedsandeler overvurderes med inntil flere prosentpoeng – særlig i snevrere avgrensede segmenter – selv dersom man legger til grunn relativt restriktive markedsandeler for Vigmostad & Bjørke.

6.3.5.4 Melders syn på Partenes markedsandeler i forlagsleddet

Generelt er det Melders vurdering at Cappelen Damms markedsandel i *allmenntilgjør ca. [redacted]* prosent. Denne markedsandelen er noe høyere i enkelte segmenter og noe lavere i andre segmenter. Tilsvarende er det Melders vurdering at Strawberry Publishings markedsandel utgjør mellom [redacted] prosent avhengig av den nærmere markedsavgrensningen. Melder legger til grunn at markedet for salg av bøker til forhandlere er et horisontalt berørt marked, jf. konkurranseloven § 18a bokstav e) annen setning.

Utfordringene knyttet til beregninger av totalmarkedet basert på Forleggerforeningens statistikk blir enda tydeligere dersom man forsøker å beregne markedsandeler i mulige snevrere markeder/segmenter basert på rapporteringen innen ulike bokgrupper, som gjengitt i Bransjestatistikken (del to). Melder vedlegger derfor en oversikt over Cappelen Damm og Strawberry Publishings omsetning i disse markedene/segmentene.

Vedlegg 8: Oversikt over Partenes omsetning innen ulike markedssegmenter i forlagsleddet

Basert på informasjon om Cappelen Damm og Strawberry Publishings omsetning i de ulike markedssegmentene er det Melders oppfatning at samlede markedsandeler er noe høyere (enn snittet i allmenntilgjør ca. [redacted]) vurdert isolert for henholdsvis **i)** salg av billigbøker til forhandlere, **ii)** salg av lydbøker, **iii)** salg til massemarkedet og **iv)** inntekter fra strømming. Det som er gjennomgående for disse markedssegmentene er imidlertid at Strawberry Publishings omsetning utgjør en relativt liten andel av Partenes samlede omsetning.

Tabell 3: Fordeling av omsetning mellom Partene i markedssegmenter med forventet høy samlet markedsandel

Segment (samlet omsetning)	Cappelen Damm (andel)	Strawberry Publishing (andel)
i) Salg av billigbøker (NOK [redacted] millioner)	[redacted] prosent	[redacted] prosent
ii) Salg av lydbøker (NOK [redacted] millioner)	[redacted] prosent	[redacted] prosent
iii) Salg til massemarkedet (NOK [redacted] millioner)	[redacted] prosent	[redacted] prosent
iv) Strømmeinntekter (NOK [redacted] millioner)	[redacted] prosent	[redacted] prosent

Tabell 3 er ment å illustrere at selv om Cappelen Damm og Strawberry Publishing oppnår en forholdsvis høy samlet markedsandel i enkelte markedssegmenter, tilsier inntektsfordelingen at økningen i konsentrasjon er relativt begrenset.

At Cappelen Damm har en relativt høy markedsandel innen utgivelse av billigbøker isolert skyldes trolig fokus på serielitteratur (hvor det ikke er overlapp med Strawberry Publishing), noe som igjen har sammenheng med relativt høy markedsandel for salg til massemarkedet.

Cappelen Damms relativt høye markedsandel innen lydbøker har sammenheng med forlagets fokus på lydbokutgivelser i senere år, som igjen har sammenheng med en offensiv satsning i strømmemarkedet (og relativt høye markedsandeler i et isolert strømmemarked).

Som nevnt i pkt. 9.4.4 mener Melder uansett at relativt høye markedsandeler i disse markedene ikke gir uttrykk for markedsrett i disse mulige snevrere markedssegmentene.

6.4 Salg av bøker direkte til sluttbrukere/forbrukere

6.4.1 Avgrensning av det relevante produktmarkedet

I tillegg til salg av bøker til forhandlere er både Melder og Strawberry Publishing aktive innen salg av bøker direkte til sluttbrukere.¹⁴⁵ På Melders side forstås salget først og fremst gjennom bokhandlerkjeden Tanum (nettbasert), nettbutikken Adlibris og ulike bokklubber. For Strawberry Publishings del skjer salg direkte til sluttbrukere via forlagets egen nettside og bokklubber.

Konkurransetilsynet har tidligere vurdert salgsmarkeder for salg av bøker til sluttbrukere/forbrukere i Norge, blant annet i forbindelse med sak V2011-5 (Norli/NorgesGruppen Bok & Papir), hvor Konkurransetilsynet la til grunn at allmennbokhandlere utgjorde det relevante produktmarkedet, herunder at fysiske fagbokhandlere ikke utgjorde samme marked som fysiske allmennbokhandlere.¹⁴⁶ Konkurransetilsynet fant videre at forhandlere i massemarkedet (kiosker, dagligvarebutikker og lignende), fjernsalg via nettbokhandlere og fjernsalg via bokklubber ikke inngikk i samme relevante marked som fysiske allmennbokhandlere.¹⁴⁷ Konkurransetilsynet vurderte imidlertid ikke hvorvidt hver enkel salgskanal (foruten fysiske allmennbokhandlere) utgjør et eget, relevant produktmarked.

Spørsmålet om avgrensning av markedet for salg av bøker direkte til sluttbrukere har også vært behandlet av Kommisjonen i flere av sakene som nevnt over. I *Lagardère* uttalte Kommisjonen at salg fra fysiske utsalg til sluttbrukere/forbrukere utgjorde et eget marked separat fra fjernsalg av bøker til samme kundegruppe, og antydte videre at fjernsalg omfattet både bokklubber, salg på internett og postordresalg.¹⁴⁸ I *Amazon* konkluderte Kommisjonen med at salg av e-bøker til sluttbrukere utgjorde et eget produktmarked, separat fra salg av trykte bøker og lydbøker.¹⁴⁹ Kommisjonen erkjente imidlertid at det finnes en viss konkurranseflate mellom ulike utgivelsesformat, blant annet når det gjelder ulike formater av samme utgivelse (tittel), men at prisingen av de ulike formatene *i denne saken* ikke innebar tilstrekkelig substitusjon mellom trykte bøker og e-bøker til at de utgjorde ett og samme produktmarked, tilsvarende også for lydbøker vs. trykte bøker og e-bøker.¹⁵⁰

6.4.2 Salg av bøker direkte til sluttbrukere/forbrukere i Norge/på norsk

Overordnet er det et spørsmål om markedet for salg av bøker til sluttbrukere/forbrukere i Norge kan deles inn i et marked for salg av bøker fra fysiske utsalgssteder, herunder fysiske bokhandlere og forhandlere i massemarkedet (kiosker, dagligvare, bensinstasjoner osv.), og et marked for fjernsalg av bøker, herunder salg på nett, postordresalg og bokklubber. I tillegg gjøres litteratur tilgjengelig for sluttbrukere i form av abonnementsbaserte strømmetjenester og offentlige biblioteker.

Samtlige av de store norske bokhandlerkjedene er vertikalt integrerte med de store forlagene. Disse tilbyr alle per i dag både fysiske bokhandlere og nettbokhandlere. I samsvar med Konkurransetilsynets tidligere praksis, jf. over, legger Melder til grunn at det eksisterer et eget marked for salg fra fysiske allmennbokhandlere til sluttbrukere, men mener at skillet fysisk/nettbasert salg er mindre relevant.

¹⁴⁵ For Melders del skjer dette gjennom Adlibris og Cappelen Damm-systemet.

¹⁴⁶ Konkurransetilsynets vedtak V2011-5, avsnitt 43 flg.

¹⁴⁷ Ibid., avsnitt 58, 65 og 68.

¹⁴⁸ Sak COMP/M.2978 Lagardère, avsnitt 289-295.

¹⁴⁹ Sak AT.40153 *E-book MFNs and related matters (Amazon)*, avsnitt 47.

¹⁵⁰ Ibid., avsnitt 43-44.

Verken BB Holding (Cappelen Damm/Adlibris) eller Strawberry Publishing har salg fra fysiske utsalgssteder, og det foreligger derfor ikke horisontalt overlapp innen et eventuelt separat marked for salg fra fysiske forhandlere, herunder bokhandlere og forhandlere i massemarkedet.¹⁵¹

De ledende aktørene er også vertikalt integrerte når det gjelder strømming, som nærmere redegjort for i pkt. 5.2.5.5. Verken BB Holding eller Strawberry Publishing er aktive i strømmemarkedet i Norge, foruten som innholdsleverandører.¹⁵² Videre er ingen av Partene tilstede i massemarkedet.

Melder holder det åpent hvorvidt det skal foretas en snevrere avgrensning av markedet for fjernsalg av bøker direkte til sluttbrukere basert på litteraturkategori. Som nevnt i pkt. 6.3.2 foreligger det kun overlapp mellom BB Holding (Cappelen Damm/Adlibris) og Strawberry Publishing innen salg av allmennlitteratur (for voksne) og barnebøker.

Melder holder det også åpent hvorvidt ulike utgivelsesformater utgjør ulike produktmarkeder, med henvisning til praksis fra henholdsvis Konkurransetilsynet og Kommisjonen. Strawberry Publishing har imidlertid ikke direkte salg av lydbøker og e-bøker.

Selv om ulike kundegrupper har ulike preferanser hva gjelder salgskanaler, mener Melder at samtlige salgskanaler utøver et visst konkurransepress på hverandre, om enn i noe varierende grad.

Oppsummert foreligger det horisontalt overlapp mellom BB Holding (Cappelen Damm/Adlibris) og Strawberry Publishing i markedet for salg av bøker direkte til sluttbrukere/forbrukere. BB Holding og Strawberry Publishings markedsandeler tilsier imidlertid at dette ikke er et horisontalt berørt marked.

6.4.3 Partenes markedsandeler i markedet for salg av bøker til sluttbrukere/forbrukere

Til forskjell fra markedet for salg av bøker til forhandlere har BB Holding (Cappelen Damm/Adlibris) og Strawberry Publishing både hver for seg og samlet beskjedne markedsandeler innen markeder for salg av bøker direkte til sluttbrukere/forbrukere. Melder har tatt utgangspunkt i Forleggerforeningens Bransjestatistikk (2019) ved beregningen av totalmarkeder. Ifølge Bransjestatistikken var den estimerte utsalgsverdien i allmennmarkedet (Bokgruppe 3-9, fratrukket digitale læremidler og digitale produkter for fagbokmarkedet) NOK 3 287 millioner i 2019.¹⁵³

Forleggerforeningen estimerer at det i 2019 ble solgt barnebøker for til sammen NOK 615 millioner (utsalgsverdi).¹⁵⁴ Melder har beregnet totalmarked for salg av allmennlitteratur *for voksne* med utgangspunkt i estimert totalmarked for allmennlitteratur, fratrukket estimert salg av barnebøker. Melder tar forbehold for at tallgrunnlaget oppgitt i de ulike tabellene i Forleggerforeningens Bransjestatistikk ikke er fullt ut sammenlignbare, men dette anses uansett ikke avgjørende for å illustrere markedsstillingen til de involverte foretakene i disse markedene.

Tabell 4: Markedsandeler i markedet for salg av bøker direkte til sluttbrukere/forbrukere (2019)

Selskap	Nettoomsætning	Markedsandeler
Cappelen Damm (konsern) ¹⁵⁵	NOK [redacted] millioner	[redacted] prosent
Adlibris	NOK [redacted] millioner	[redacted] prosent

¹⁵¹ Dette skillet kan ha særlig betydning for avgrensningen av det relevante geografiske markedet, jf. pkt. 7.

¹⁵² BB Holding har riktignok en indirekte eierinteresse tilsvarende 25 prosent i «norske» Storytel.

¹⁵³ Se Forleggerforeningens Bransjestatistikk (2019), s. 8.

¹⁵⁴ Ibid., s. 10.

¹⁵⁵ Omfatter salg gjennom Cappelen Damms salgskanaler.

Strawberry Publishing (konsern)	NOK [redacted] millioner	[redacted] prosent
Andre	NOK [redacted] millioner	[redacted] prosent
Totalt	NOK 3 287 millioner¹⁵⁶	100 prosent

Tabell 5: Markedsandeler i markedet for fjernsalg av allmennlitteratur til slutt kunder/forbrukere (2019)

Selskap	Nettoomsättning	Markedsandeler
Cappelen Damm (konsern)	NOK [redacted] millioner	[redacted] prosent
Adlibris	NOK [redacted] millioner	[redacted] prosent
Strawberry Publishing (konsern)	NOK [redacted] millioner	[redacted] prosent
Andre	NOK [redacted] millioner	[redacted] prosent
Totalt	NOK 2 672 millioner¹⁵⁷	100 prosent

Tabell 6: Markedsandeler i markedet for fjernsalg av barnebøker til slutt kunder/forbrukere (2019)

Selskap	Nettoomsättning	Markedsandeler
Cappelen Damm (konsern)	NOK [redacted] millioner	[redacted] prosent
Adlibris	NOK [redacted] millioner	[redacted] prosent
Strawberry Publishing (konsern)	NOK [redacted] millioner	[redacted] prosent
Andre	NOK [redacted] millioner	[redacted] prosent
Totalt	NOK 615 millioner¹⁵⁸	100 prosent

6.5 Marked for distribusjon av bøker (vertikalt overlappende marked)

6.5.1 Avgrensning av det relevante produktmarkedet

I tillegg til markedene som nevnt over har Partene vertikalt overlappende virksomhet innen distribusjon av bøker.

I *Egmont/Bonnier* fant Kommisjonen at distribusjon av bøker utgjorde et separat produktmarked, uten å foreta en nærmere avgrensning mellom distribusjon av bøker til massemarkedet og til øvrige salgskanaler i salgsledet.¹⁵⁹ Det relevante markedet ble avgrenset geografisk til Danmark, slik at det relevante markedet utgjorde det danske markedet for distribusjon av bøker.¹⁶⁰

I *Interpress-saks* tok ingen instanser konkret stilling til den nærmere avgrensningen av det relevante markedet.¹⁶¹ Konkurransetilsynet synes imidlertid å ha lagt til grunn i vedtak V2017-18 (Cappelen Damm/Gyldendal/Aschehoug/Vigmostad & Bjørke) at distribusjon av bøker til massemarkedet utgjorde det relevante markedet, og tilsvarende synes å ha blitt lagt til grunn av

¹⁵⁶ Forleggerforeningen anslår at samlet utsalgsverdi for allmennmarkedet utgjorde NOK 3 287 millioner i 2019, en nedgang på 2,1 prosent sammenlignet med foregående år. Se Bransjestatistikk (2019), s. 8.

¹⁵⁷ Totalmarkedet for salg av allmennlitteratur for voksne er beregnet på bakgrunn av et estimert totalmarked tilsvarende kroner 3 287 millioner fratrukket salg av barnebøker oppgitt å være kroner 615 millioner. Se Forleggerforeningens Bransjestatistikk (2019), s. 8 og 10.

¹⁵⁸ Ifølge Forleggerforeningens Bransjestatistikk (2019), s. 10, var estimert utsalgsverdi av barnebøker (sakprosa og skjønnlitteratur) kroner 615 millioner i 2019.

¹⁵⁹ Sak COMP/M.4611 (Egmont / Bonnier) avsnitt 19 og 47 flg.

¹⁶⁰ Sak COMP/M.4611 (Egmont / Bonnier) avsnitt 20-21 og 47 flg.

¹⁶¹ Kort oppsummering.

flertallet i Borgarting lagmannsretts dom 1. september 2020 i sak 18-161470ASD-BORG/02 (Cappelen Damm/Gyldendal/Aschehoug/Vigmostad & Bjørke).¹⁶² Mindretallet i Borgarting lagmannsrett foretok heller ingen fullstendig avgrensning av det relevante markedet, men la til grunn at forlagsleddet, detaljistleddet og distribusjonsleddet ikke inngikk i det samme relevante markedet.¹⁶³ Mindretallet synes videre å ha lagt til grunn at distribusjon til massemarkedet var «*det aktuelle distribusjonsmarkedet*»¹⁶⁴ og synes dermed også å ha lagt til grunn at distribusjon til massemarkedet er et separat produktmarked til distribusjon til øvrige salgskanaler.

Som nevnt i pkt. 5.2.4 finnes det flere aktører som distribuerer bøker på det norske markedet og valg av distributør avhenger bl.a. av hvilken salgskanal bøkene skal selges i. I Norge skjer distribusjon til bokhandlere, bokklubber, nettbokhandlere, andre salgskanaler og til privatkunder først og fremst gjennom distribusjonsselskapene Forlagssentralen og Sentraldistribusjon, mens bøker til massemarkedet i hovedsak blir distribuert av Bladcentralen.¹⁶⁵ Disse står også for lagertjenester, og det er ikke naturlig å foreta en nærmere avgrensning av henholdsvis distribusjon og lagerhold.

Eierforlagene til henholdsvis Forlagssentralen og Sentraldistribusjon benytter sine respektive distribusjonsselskaper ved distribusjon til bokhandlere, nettbokhandlere mv., i tillegg til at både Forlagssentralen og Sentraldistribusjon tilbyr distribusjon på vegne av forlag som ikke selv har eierskap eller -interesser i distribusjonsselskaper. Det skjer normalt ingen kryssleveranser mellom henholdsvis massemarkedet og øvrige salgskanaler, i den forstand at Bladcentralen utelukkende distribuerer til massemarkedet og at Forlagssentralen og Sentraldistribusjon ikke distribuerer til massemarkedet.¹⁶⁶ Begrunnelsen for ovennevnte er særlig behovet for ryddige løsninger med hensyn til retur av usolgte bøker fra utsalgsstedene til forlagene.

Basert på ovennevnte legger Melder til grunn at det eksisterer et separat marked for distribusjon av bøker, men holder det åpent om markedet videre skal inndeles i henholdsvis distribusjon til massemarkedet og distribusjon til øvrige salgskanaler. En endelig avgrensning av de(-t) relevante markedet/-ene innenfor distribusjon av bøker i Norge anses ikke nødvendig, da distribusjon av bøker i Norge – uavhengig markedsavgrensning – ikke vil være et vertikalt berørt marked som følge av Foretakssammenslutningen.

6.5.2 Partenes markedsandeler i markedet for distribusjon av bøker

6.5.2.1 Markedsandeler i det totale markedet for distribusjon av bøker

I det samlede *nedstrømsmarkedet* for distribusjon av bøker (distributørmarkedet), legges de totale salgsinntektene (2019) til Forlagssentralen og Sentraldistribusjon, samt Bladcentralens salgsinntekter

¹⁶² Se eksempelvis dommens s. 51.

¹⁶³ Se dommens s. 64-65.

¹⁶⁴ Se dommens s. 69, hvor mindretallet fremhever at «*Interpress og Bladcentralen var de eneste aktørene i det aktuelle distribusjonsmarkedet*».

¹⁶⁵ Konkurransetilsynets varsel av 24. september 2020 i sak 2017/0396-90, avsnitt 3.2.2.2.

¹⁶⁶ Konkurransetilsynets vedtak V2017-18 (Cappelen Damm/Gyldendal/Aschehoug/Vigmostad & Bjørke), avsnitt 129.

innenfor distribusjon av bøker til massemarkedet,¹⁶⁷ til grunn for beregningen av totalmarkedet og markedsandeler. Det tas ikke hensyn til salgsinntektene til eventuelle mindre distributører av bøker. Bladcentralens årsregnskap for 2019 er vedlagt meldingen.

Vedlegg 9: Årsregnskap 2019 for Bladcentralen AS

I det samlede *oppstrømsmarkedet* for distribusjon av bøker, vil det for beregningen av Strawberry Publishing og Cappelen Damm sine markedsandeler legges til grunn hvor stor andel av distributørens salgsinntekter hver av de to forlagsselskapene sto for i 2019.

Tabell 7: Markedsandeler i markedet for distribusjon av bøker – totalmarked (2019)

Markedsandeler i nedstrømsmarkedet for distribusjon av bøker		
Selskap	Salgsinntekter 2019	Markedsandeler
Forlagssentralen ANS	NOK 161,4 millioner	38 prosent
Sentraldistribusjon AS	NOK 173,3 millioner	40,8 prosent
Bladcentralen AS	NOK 90 millioner ¹⁶⁸	21,2 prosent
Totalt	NOK 424,7 millioner	100 prosent
Markedsandeler i oppstrømsmarkedet for distribusjon av bøker		
Selskap	Totale distribusjonsutgifter 2019	Andel av totalmarked
Strawberry Publishing Norge AS	NOK [redacted] millioner	[redacted] prosent
Cappelen Damm AS	NOK [redacted] millioner	[redacted] prosent
Andre	NOK [redacted] millioner	[redacted] prosent
Totalt	NOK 424,7 millioner	100 prosent

Dersom man i nedstrømsmarkedet for distribusjon av bøker (distributørleddet) legger til grunn Sentraldistribusjons markedsandel som BB Holdings markedsandel gjennom eierskapet i Cappelen Damm (som igjen eier 100 prosent av aksjene i Sentraldistribusjon), utgjør BB Holdings markedsandel i nedstrømsmarkedet 40,8 prosent.¹⁶⁹ I oppstrømsmarkedet for distribusjon av bøker utgjør Cappelen Damm og Strawberry Publishing samlede andel av distributørens inntekter [redacted] prosent.

Det eventuelle *totalmarkedet* for distribusjon av bøker er dermed ikke et vertikalt berørt marked, jf. konkurranseloven § 18a bokstav e) tredje setning.

¹⁶⁷ Med salgsinntekter for Bladcentralen legger Melder til grunn Bladcentralens salgsinntekter (NOK 54,4 millioner) fratrukket salg av egneide bøker NOK 2,5 millioner (jf. årsregnskapets note 2) samt driftsinntekter (NOK 173,1 millioner) som utgangspunkt for beregningen av totalmarkedet for distribusjon av *bøker* i massemarkedet (samlet NOK 225 millioner). På Bladcentralens nettsider er det opplyst at distribusjon av blader og bøker i 2018 sto for henholdsvis 60 prosent og 40 prosent av Bladcentralens omsetning (vi har ikke funnet oppdaterte informasjon om tilsvarende inntektsfordeling for 2019), se <https://bladcentralen.no/om-oss-2/>. Ved beregningen av distribusjon av *bøker* til massemarkedet legger Melder derfor til grunn at 40 prosent av Bladcentralens inntekter som vist over (NOK 225 millioner) stammer fra distribusjon av bøker, det vil si NOK 90 millioner.

¹⁶⁸ Se fotnote 167.

¹⁶⁹ Bonnier-konsernet eier 20 prosent av aksjene direkte i Bladcentralen og har en ytterligere eierskapsinteresse gjennom Cappelen Damm, som på sin side eier 20 prosent av aksjene i Bladcentralen. Melder mener at Bonnier-konsernets eierinteresser i Bladcentralen ikke tilsier at Bladcentralens markedsandeler skal legges til grunn som BB Holdings markedsandeler.

6.5.2.2 Markedsandeler i markedet for distribusjon av bøker til massemarkedet

I nedstrømsmarkedet for distribusjon av bøker til massemarkedet, legges Bladcentralens salgsinntekter i 2019 innenfor distribusjon av bøker til massemarkedet, til grunn for beregningen av totalmarkedet og markedsandeler (estimert NOK 90 millioner, jf. fotnote 167). Som nevnt over tas det ikke hensyn til salgsinntektene til eventuelle mindre distributører av bøker til massemarkedet. I oppstrømsmarkedet for distribusjon av bøker til massemarkedet vil det for beregningen av Strawberry Publishing og Cappelen Damm sine markedsandeler legges til grunn hvor stor andel av Bladcentralens salgsinntekter hver av de to forlagsselskapene sto for i 2019.

Tabell 8: Markedsandeler i markedet for distribusjon av bøker – massemarkedet (2019)

Markedsandeler i nedstrømsmarkedet for distribusjon av bøker til massemarkedet		
Selskap	Salgsinntekter 2019	Markedsandeler
Bladcentralen AS	NOK 90 millioner	100 prosent
Totalt	NOK 90 millioner	100 prosent
Markedsandeler i oppstrømsmarkedet for distribusjon av bøker til massemarkedet		
Selskap	Distribusjonsutgifter 2019	Markedsandeler
Strawberry Publishing Norge AS	NOK [redacted] millioner	[redacted] prosent
Cappelen Damm AS	NOK [redacted] millioner	[redacted] prosent
Andre	NOK [redacted] millioner	[redacted] prosent
Totalt	NOK 90 millioner	100 prosent

BB Holding/Bonnier-konsernet har gjennom sine eierinteresser i Bladcentralen ikke kontroll med Bladcentralens virksomhet (verken *de jure* eller *de facto*). Bladcentralens markedsandel kan derfor ikke tillegges BB Holding i vurderingen av BB Holdings stilling/tilstedeværelse i distributørleddet, herunder for beregningen av om markedet for distribusjon av bøker til massemarkedet er vertikalt berørt. I oppstrømsmarkedet for distribusjon av bøker til massemarkedet utgjør Strawberry Publishing og Cappelen Damm sin felles andel [redacted] prosent av Bladcentralens samlede salgsinntekter.

Det eventuelle markedet for distribusjon av bøker til massemarkedet er dermed ikke et vertikalt berørt marked, jf. konkurranseloven § 18a bokstav e) tredje setning.

6.5.2.3 Markedsandeler i markedet for distribusjon av bøker til øvrige salgskanaler

I nedstrømsmarkedet for distribusjon av bøker til *øvrige* salgskanaler (bokhandlere/andre), legges Forlagssentralens og Sentraldistribusjons salgsinntekter i 2019 til grunn for beregningen av totalmarkedet og markedsandeler. Det tas ikke hensyn til salgsinntektene til eventuelle mindre distributører av bøker til øvrige salgskanaler. I oppstrømsmarkedet for distribusjon av bøker til øvrige salgskanaler vil det for beregningen av Strawberry Publishing og Cappelen Damm sine markedsandeler legges til grunn hvor stor andel av Forlagssentralens og Sentraldistribusjons salgsinntekter hver av de to forlagsselskapene sto for i 2019.

Tabell 9: Markedsandeler i markedet for distribusjon av bøker – øvrige salgskanaler (2019)

Markedsandeler i nedstrømsmarkedet for distribusjon av bøker til øvrige salgskanaler		
Selskap	Salgsinntekter 2019	Markedsandeler
Forlagssentralen ANS	NOK 161,4 millioner	48,22 prosent
Sentraldistribusjon AS	NOK 173,3 millioner	51,78 prosent
Totalt	NOK 334,7 millioner	100 prosent

Markedsandeler i oppstrømsmarkedet for distribusjon av bøker til øvrige salgskanaler		
Selskap	Distribusjonsutgifter 2019	Markedsandeler
Strawberry Publishing Norge AS	NOK [redacted] millioner	[redacted] prosent
Cappelen Damm AS	NOK [redacted] millioner	[redacted] prosent
Andre	NOK [redacted] millioner	[redacted] prosent
Totalt	NOK 334,7 millioner	100 prosent

Hvis man legger til grunn Sentraldistribusjons markedsandel (51,78 prosent) som BB Holdings markedsandeler i nedstrømsmarkedet for distribusjon av bøker til øvrige salgskanaler, er spørsmålet om markedet er vertikalt berørt som følge av Partenes samlede andel av distribusjonskostnadene i oppstrømsmarkedet. I oppstrømsmarkedet for distribusjon av bøker til øvrige salgskanaler utgjør Partenes samlede distribusjonsutgifter til sammen [redacted] prosent av distributørenes salgsinntekter.

Dette innebærer at det eventuelle markedet for distribusjon av bøker til *øvrige salgskanaler* ikke er et vertikalt berørt marked, jf. konkurranseloven § 18a bokstav e) tredje setning.

7 RELEVANTE GEOGRAFISKE MARKEDER

7.1 Innledning

Det relevante geografiske markedet omfatter området der de involverte foretakene tilbyr varer eller tjenester, der konkurransevilkårene er tilstrekkelig ensartet, og som kan holdes atskilt fra tilgrensende områder særlig fordi konkurransevilkårene der er merkbart forskjellige.¹⁷⁰ Også det relevante geografiske markedet avgrenses med utgangspunkt i etterspørernes og tilbydernes substitusjonsmuligheter. Normalt er transportkostnadene den faktoren som har størst betydning for et markeds geografiske utstrekning.¹⁷¹

Det norske bokmarkedet er særegent på flere måter, både med hensyn til nasjonale regulatoriske forhold, substitusjonsmuligheter, distribusjonskostnader osv., forhold som samlet og hver for seg tilsier at de relevante produktmarkedene er nasjonale jf. pkt. 6.

For det første er bokmarkedet i Norge gjenstand for særlige reguleringer, hvor bokforskriftens unntak for anvendelsesområdet til konkurranseloven § 10 står sentralt. Med hjemmel i blant annet bokforskriften har Forleggerforeningen og Bokhandlerforeningen, i samarbeid med flere andre bransjeorganisasjoner, utarbeidet en rekke standardavtaler som er bindende for medlemmene av de ulike bransjeorganisasjonene. Siden bokforskriften kun gir unntak fra den norske konkurranseloven, er det lite sannsynlig at Bokavtalen ville kunne gjøres gjeldende overfor utenlandske forhandlere, og salg

¹⁷⁰ Konkurransetilsynets veileder «Det relevante marked» (oppdatert 24. mai 2011) og ESAs kunngjøring, avsnitt 8.

¹⁷¹ Se Konkurransetilsynets vedtak V2019-22, avsnitt 219.

fra norske forlag til utenlandske forhandlere vil derfor trolig være gjenstand for andre avtalemessige reguleringer sammenlignet med salg til norske forhandlere.¹⁷²

For det andre har forholdet til utgivelsesrettigheter betydning for den geografiske markedsavgrensningen, siden slike rettigheter typisk er geografisk og/eller språkmessig avgrenset. Spørsmålet i denne saken gjelder for alle praktiske formål utgivelsesrettigheter på norsk/i Norge.

For det tredje er det begrensede substitusjonsmuligheter på etterspørselssiden mellom henholdsvis norske forhandlere og utenlandske forhandlere, så vel som norske forbrukere og forbrukere i andre land. Melder anser det som lite sannsynlig at norske forhandlere vil gå over til å kjøpe inn bøker fra utenlandske forhandlere (i for eksempel Sverige og Danmark) dersom norske forlag øker sine priser, siden disse ikke tilbyr litteratur på norsk. Tilsvarende mener Melder at det heller ikke er sannsynlig at norske forbrukere vil gå over til å kjøpe bøker på for eksempel svensk eller dansk fra utenlandske forhandlere dersom prisene øker hos norske forhandlere på norsk litteratur (inkl. utenlandsk litteratur oversatt til norsk).

For det fjerde er det relativt små forskjeller i distribusjonskostnader innad i Norge sammenlignet med grensekryssende distribusjon (import/eksport). For digitale utgivelser kjøpt på nett (inkl. strømming) er det ingen fysisk distribusjon og derav ingen distribusjonskostnader utover kostnader knyttet til den digitale infrastrukturen. Fysisk plassering er med andre ord irrelevant. Siden utgivelsesrettigheter typisk er geografisk avgrensede, legger dette begrensninger på hvilke kundegrupper som kan gis tilgang til strømmejenester.¹⁷³

For fysiske bøker er distribusjonskostnadene for leveranser til fysiske forhandlere som utgangspunkt høyere jo lengre avstanden er fra sentrallagene, men distribusjonskostnader tilligger som utgangspunkt forlagene gjennom kjedeavtalene med norske bokhandlere.

Melder finner ikke grunn til å gå nærmere inn på spørsmålet om betydningen av distribusjonskostnader til fysiske forhandlere i denne saken, ettersom det ikke er horisontalt overlapp mellom partene innen dette markedet, og BB Holding uansett ikke har eierskapsinteresser i fysiske bokhandlere i Norge. Ved fjernsalg av bøker på nett til slutt kunder er distribusjonskostnadene lik i Norge (samme takstsone). Ved fjernsalg til/fra utlandet vil toll og avgifter komme i tillegg til fraktkostnader, som typisk er høyere ved forsendelser til utlandet.

Melder vil i det følgende redegjøre nærmere for ulike forhold som Melder mener har betydning for den geografiske avgrensningen av de ulike relevante produktmarkedene.

7.2 Erverv av utgivelsesrettigheter

Som gjennomgått over i pkt. 6.2.3, benytter norske forlag egne standardvilkår og standardavtaler i forlagsavtalen med forfattere, og det er ulike konkurranseforhold, henholdsvis om norske forfattere og utenlandske forfattere. I Norge skjer dette for alle praktiske formål på bakgrunn av standardavtaler, mens avtalefriheten typisk er større i avtaler med utenlandske forfattere. I begge tilfeller gjelder det

¹⁷² ESA har tidligere stilt spørsmål ved unntaket fra konkurranseloven § 10, herunder om bokforskriftens unntaksbestemmelse kan være i strid med Norges forpliktelser etter EØS-avtalen. Selv om ESA ikke har fulgt opp saken antar Melder at Bokavtalens bestemmelser uansett ikke vil kunne gjøres gjeldende overfor forhandlere i utlandet.

¹⁷³ Melder har ikke sett grunn til å gå nærmere inn på forholdet til Portabilitetsforordningen (Regulation (EU) 2017/1128).

imidlertid som regel utgivelsesrettigheter i Norge/på norsk. Det inngås for eksempel ikke avtaler om utgivelser i *deler av Norge*.

Melder legger derfor til grunn at markedet for erverv av utgivelsesrettigheter er minst nasjonalt. Melder finner ikke grunn til å ta stilling til om markedet er større enn nasjonalt, ettersom dette uansett ikke får avgjørende betydning for vurderingen av Foretakssammenslutningens virkninger i dette markedet.

7.3 Salg av bøker til forhandlere

Det følger av Kommisjonens avgjørelse i *Lagardère* at det geografiske markedet for salg av franskspråklig litteratur i hovedsak utgjorde de franskspråklige områdene i EU/EØS, først og fremst Frankrike og de franskspråklige delene av Belgia, Luxembourg mv.¹⁷⁴ I *Bertelsmann*, hvor spørsmålet gjaldt geografisk markedsavgrensning for salg av engelskspråklig litteratur, holdt Kommisjonen det åpent hvorvidt det relevante geografiske markedet utgjorde Storbritannia, Irland og Nord-Irland eller hele EU/EØS.¹⁷⁵ Melder er ikke kjent med at Konkurransetilsynet har vurdert det geografiske markedet for salg av bøker til forhandlere, til forskjell fra markedet for fysiske bokhandlere hvor Konkurransetilsynet i vedtak V2011-5 kom til at dette markedet har både en nasjonal og lokal dimensjon (se nærmere pkt. 7.4 nedenfor).¹⁷⁶

Melder er av den oppfatning at markedet for salg av bøker til forhandlere, uavhengig av type litteratur eller format, er minst nasjonalt. De fleste norske forlag utgir bøker på norsk (bokmål og/eller nynorsk), enten med norsk som originalspråk eller oversatt fra andre språk til norsk.¹⁷⁷ Selv om det ikke uten videre kan legges til grunn at etterspørselen etter norskspråklig litteratur hos forhandlere er avgrenset til Norge, mener Melder at markedet for norskspråklig litteratur i all hovedsak er nasjonalt (Norge).

Til forskjell fra fransk, som er offisielt språk i flere Europeiske land og en rekke land ellers i verden, og ikke minst engelsk med sin verdensomspennende utbredelse, er markedet for norskspråklig litteratur utenfor Norge trolig begrenset til nordmenn bosatt i utlandet, svensker og dansker som forstår/behersker de norske skriftspråkene. Sett hen til at de fleste norske forfattere som omsettes i Sverige og Danmark er oversatt til henholdsvis svensk og/eller dansk, legger Melder til grunn at et eventuelt marked for norskspråklig litteratur i disse landene trolig vil være svært begrenset.

Som nevnt over har språket som sådan, samt utgivelsesrettigheter og distribusjons- og salgskanaler betydning for markedets geografiske avgrensning. Distribusjon av bøker fra norske forlag går først og fremst til forhandlere i Norge (alternativt til sluttbrukere lokalisert i Norge), og de fleste bokhandlere, både fysiske og nettbaserte, er tilknyttet nasjonale kjeder. Bokklubber og strømmetjenester retter seg dessuten inn mot norske medlemmer og abonnenter. Markedsforholdene, herunder særlig Bokavtalen, understøtter også et nasjonalt marked.

Melder legger etter dette til grunn at markedet for utgivelse og salg av bøker til forhandlere er minst nasjonalt, men finner ikke grunn til å foreta en nærmere vurdering av om markedet også omfatter salg til forhandlere i utlandet, ettersom dette uansett ikke får avgjørende betydning for vurderingen av Foretakssammenslutningens virkninger i dette markedet.

¹⁷⁴ Sak COMP/M.2978 *Lagardère*, avsnitt 367.

¹⁷⁵ Sak COMP/M.6789 *Bertelsmann*, avsnitt 178.

¹⁷⁶ Konkurransetilsynets vedtak V2011-5, avsnitt 76 flg.

¹⁷⁷ Melder har ikke vurdert samiske språk, siden dette uansett ikke er relevant i denne saken.

7.4 Salg av Bøker direkte til sluttbrukere

Som det fremgår av pkt. 6.4.1 har partene horisontalt overlappende virksomhet innen fjernsalg av bøker direkte til sluttkunder, herunder via nettsalg og bokklubber. Etter hva Melder kjenner til har Konkurransetilsynet ikke tidligere tatt stilling til den nærmere geografiske avgrensningen av markedet for fjernsalg av bøker til sluttkunder.

Spørsmålet om den geografiske avgrensningen av markedet for salg av bøker til sluttkunder fra *fysiske allmennbokhandlere* var tema i sak V2011-5 (Norli/NorgesGruppen Bok & Papir). Konkurransetilsynet viste i denne saken til at markedet for fysiske allmennbokhandlere har både en lokal og nasjonal dimensjon, og at markedet for fysiske bokhandlere derfor må vurderes både nasjonalt og lokalt.¹⁷⁸ Konkurransetilsynet trakk særlig frem at fysiske allmennbokhandlere i betydelig grad er tilknyttet nasjonale kjeder, og at pris, utvalg og service fastsettes dels av kjeden sentralt og dels av butikkene lokalt (med varierende grad av selvstyring mellom de ulike kjedene).¹⁷⁹

Markedsforholdene når det gjelder fjernsalg av bøker direkte til sluttbrukere innebærer at dette markedet, ulikt situasjonen for fysiske forhandlere, utelukkende har en nasjonal dimensjon. De store norske nettbokhandlerne (samtlige .no-domener) tilbyr salg til kunder i Norge. Ingen av nettbokhandlerne som Melder har undersøkt tilbyr ordinær levering av bøker til kunder utenfor Norge.¹⁸⁰ Videre er nettbokhandlerens priser og leveringsbetingelser, inkl. fraktkostnader, lik uavhengig av hvor i Norge sluttkunden befinner seg.¹⁸¹ Tilsvarende gjelder også for bokklubber, hvor priser og vilkår er lik uavhengig hvor i Norge medlemmet befinner seg. Enkelte bokklubber tilbyr medlemskap for personer bosatt i utlandet, men vilkårene for disse synes å avvike noe fra vilkårene som tilbys medlemmer i Norge (eksempelvis type medlemskap og tilleggskostnader for frakt/import osv.).¹⁸²

Melder antar at sluttkunders/forbrukernes kjøp av (særlig norskspråklig) litteratur fra utenlandske forhandlere trolig er begrenset, i og med at det påløper toll og moms ved innførsel.¹⁸³

Melder kan ikke se at litteraturkategori (bokgruppe) eller format har betydning for markedets geografiske avgrensning.

¹⁷⁸ Konkurransetilsynets vedtak V2011-5, avsnitt 76 flg.

¹⁷⁹ Ibid., avsnitt 77.

¹⁸⁰ Tanum opplyser på sine nettsider at de kun leverer til adresser i Norge og på Svalbard (<https://www.tanum.no/tanum/kundeservice/article.action?contentId=82509>). Norli tilbyr levering til kunder utenfor Norge, men ikke gjennom selskapets nettbokhandel og utelukkende for større bestillinger, ikke for ordre på enkeltbøker (<https://www.norli.no/kundeservice/frakt>). Ark oppgir at de kun sender fysiske varer til adresser i Norge inkl. Svalbard, men at e-bøker og nedlastbare lydbøker tilbys til kunder med en norsk adresse, uavhengig av om kunden befinner seg i utlandet (<https://www.ark.no/shipping-and-delivery-faq>). Notabene tilbyr leveringer i Norge (antatt inkl. Svalbard). Henvendelser om leveringer til utlandet må rettes til selskapet per epost (<https://www.notabene.no/pages/frakt-og-levering>). Adlibris på sin side tilbyr ulike nettbutikker for kunder i de ulike landene.

¹⁸¹ I tillegg vil Bokavtalens bestemmelser om fastpris på litteratur som er omfattet av fastprisordningen ha betydning for salg henholdsvis i og utenfor Norge.

¹⁸² De Norske Bokklubbene tilbyr medlemskap til personer bosatt i utlandet (nettmedlemskap). Det opplyses på nettsiden at det utenfor Norden tilkommer portokostnader på NOK 200 per bok, i tillegg til gjeldende regler for toll og MVA.

¹⁸³ Dette er trolig særlig aktuelt etter fjerningen av den såkalte 350-kronersgrensen for toll- og avgiftsfri innførsel av varer til Norge fra utlandet.

Melder finner ikke grunn til å ta endelig stilling til om markedet er større enn Norge, ettersom dette uansett ikke får avgjørende betydning for vurderingen av Foretakssammenslutningens virkninger i dette markedet.

7.5 Distribusjon av bøker

Markedet for distribusjon av bøker var tema i Konkurransetilsynets vedtak V2017-18 (Interpress), hvor Konkurransetilsynet riktignok ikke tok stilling til spørsmålet om markedets endelige avgrensning, men viste til at det norske bokmarkedet omfatter salg av norske og utenlandske bøker «i Norge». Konkurransetilsynet vurderte for øvrig konkurransesituasjonen for distribusjon av bøker til massemarkedet i Norge.¹⁸⁴

Kommisjonen har på sin side vurdert at de undersøkte markedene for tredjepartsdistribusjon av bøker i henholdsvis *Lagardère* og *Bertelsmann* trolig var *minst* nasjonale, med henvisning til blant annet distributørenes standard-distribusjonsavtaler.¹⁸⁵

Det er som nevnt i pkt. 5.2.4 klart at bøker til massemarkedet distribueres av Bladcentralen og Interpress, og at bøker til øvrige forhandlere distribueres av Forlagscentralen og Sentraldistribusjon. Samtlige av disse distribuerer til forhandlere og sluttbrukere i Norge.

At markedet for distribusjon av bøker er nasjonalt understøttes også av Bokavtalen, jf. Bokavtalen § 4.1 siste avsnitt jf. vedlegg 3 (frakt- og leveringsbetingelser) pkt. 1, hvor det fremgår at «*Standardbetingelser for frakt og levering vil sikre mest mulig like vilkår i landet og er således av stor distriktspolitisk betydning*» (Melders understreking).

Melder kan på denne bakgrunn vanskelig se at det er grunnlag for å hevde at det eksisterer lokale eller regionale geografiske markeder for distribusjon av bøker, og legger til grunn at produktmarkedet for distribusjon av bøker til forhandlere og andre kunder er nasjonalt (Norge).

7.6 Oppsummering – relevante geografiske markeder

Med henvisning til vurderingene i pkt. 7.1 til 7.5 legger Melder til grunn at samtlige relevante produktmarkeder som definert i pkt. 6.2 til 6.5 er nasjonale i utstrekning (Norge). Melder finner ikke grunn til å ta stilling til om markedene er større enn Norge, ettersom dette uansett ikke vil få betydning for vurderingen av Foretakssammenslutningens virkninger i noen av de relevante markedene.

8 BERØRTE MARKEDER

8.1 Horisontalt berørte markeder

8.1.1 Innledning

I henhold til konkurranseloven § 18 a (1) bokstav e) er et marked «horisontalt berørt» dersom minst to av partene er aktive på det samme produktmarkedet og partenes samlede markedsandel overstiger 20 prosent. Forutsatt at Cappelen Damms markedsandeler tilregnes BB Holding (som kjøper) tilsier de estimerte markedsandelene at følgende markeder er horisontalt berørte: **i)** markedet for erverv av utgivelsesrettigheter og **ii)** markedet for salg av bøker til forhandlere. Dette skyldes i all hovedsak Cappelen Damms relativt sett høye omsetning og følgelig høye estimerte markedsandeler i disse markedene.

¹⁸⁴ Konkurransetilsynets vedtak V2017-18, avsnitt 121 og 138.

¹⁸⁵ Sak COMP/M.2978 *Lagardère*, avsnitt 338 og sak COMP/M.6789 *Bertelsmann*, avsnitt 305.

I samsvar med Konkurransetilsynets retningslinjer for melding av foretakssammenslutninger pkt. 4.2 vil Melder i det følgende redegjøre nærmere for de viktigste samarbeidsavtalene, etableringshindringene samt betydningen av forskning og utvikling for produktutviklingen i de berørte markedene. For informasjon om foretakenes årlige omsetning og deres antatte markedsandeler i de berørte markedene viser Melder til pkt. 6.2.8 (utgivelsesrettigheter) og pkt. 6.3.5 (salg av bøker til forhandlere). Oversikt over etterspørselsstrukturen og de vanligste salgskanalene i de berørte markedene fremgår av henholdsvis pkt. 5 og 6. Foretakssammenslutningens antatte virkninger fremgår av pkt. 9, mens BB Holding (Cappelen Damm) og Strawberry Publishings største kunder, konkurrenter og leverandører fremgår av pkt. 11.

BB Holding (Cappelen Damm og Adlibris) og Strawberry Publishing sine markedsandeler i forhandler-/detaljistledet er svært begrenset, og overstiger ikke i noe tilfelle 20 prosent, verken enkeltvis eller samlet, og behandles derfor ikke nærmere i det følgende.¹⁸⁶ En redegjørelse for Melders syn på Foretakssammenslutningens virkninger i dette markedet fremgår for øvrig av pkt. 9.4.6.

Konkurransetilsynet har stilt spørsmål om Melders syn på etableringshindringer i strømmemarkedet. Dette kommenteres nærmere i pkt. 8.1.4.

8.1.2 Markedet for erverv av utgivelsesrettigheter

8.1.2.1 Samarbeidsavtaler

Som redegjort for i pkt. 6.2 inngår forlagene avtaler med forfattere om rettigheter for utgivelser av litterære verker i ulike formater og gjennom ulike salgskanaler. Både Cappelen Damm og Strawberry Publishing benytter standardavtaler utviklet i samarbeid mellom Forleggerforeningen og Forfatterforeningen (Forfatterforeningen) for dette formål, og det inngås *minst* en avtale med hver enkelt forfatter – avhengig av blant annet hvilke verk som omfattes og hvilke utgivelsesformater verk(ene) skal gjøres tilgjengelig gjennom.

Cappelen Damm og Strawberry Publishing har ingen samarbeidsavtaler knyttet til markedet for utgivelsesrettigheter.

8.1.2.2 Etableringshindringer

Melder mener at det som utgangspunkt er forholdsvis lave etableringshindringer for oppstart av forfattervirksomhet, med et generelt forbehold for at det ikke er enkelt å *lykkes* som forfatter.

Det er ingen krav til utdanning, registrering eller andre formelle forhold forut for «etablering av et forfatterskap», og i teorien kan hvem som helst uavhengig av alder, utdanning eller sosial status forfatte en tekst med sikte på utgivelse.¹⁸⁷ Sett bort fra et universelt behov for inntekter til dekning av nødvendig livsopphold er det heller ikke krav til økonomiske investeringer av betydning for å etablere seg som forfatter.¹⁸⁸ Det kanskje største hinderet for en nyetablert forfatter er knyttet til det å bli antatt av et etablert forlag. For forfattere som ikke er tilknyttet et etablert forlag finnes det imidlertid også en rekke tjenestetilbydere som kan bistå med blant annet redaksjonelle tjenester, grafiske tjenester, trykkeritjenester, markedsføring, salg mv.¹⁸⁹ Det er med andre ord ikke en nødvendig forutsetning for

¹⁸⁶ Gitt BB Holdings indirekte eierskapsinteresse i Storytel tilsvarende 25 prosent kan Storytels markedsandeler i strømmemarkedet ikke legges til grunn.

¹⁸⁷ Det er likevel de færreste som oppnår tilstrekkelig suksess til å livnære seg av sitt forfatterskap på heltid.

¹⁸⁸ En PC er i utgangspunktet tilstrekkelig.

¹⁸⁹ Se nærmere pkt. 6.3.3.1.

utgivelse at en forfatter er tilknyttet et etablert forlag, selv om dette i praksis ofte er en viktig forutsetning for kommersiell suksess.

Når det gjelder forlag er terskelen for etablering som utgangspunkt relativt lav slik Melders ser det, noe som blant annet understøttes av et stort antall forlag på det norske markedet.¹⁹⁰ Det foreligger ingen offentligrettslige krav til registrering eller godkjenning som spesifikt retter seg mot forlagsbransjen og en rekke forfattere utgir bøker på eget forlag, såkalt selvpublisering (se nærmere pkt. 6.2.5).¹⁹¹ Forfattere som utgir bøker på eget forlag løper derimot en økonomisk risiko som de etablerte forlagene normalt bærer på vegne av forfatterne. De største norske forlagene har generelt en stor bredde i sine utgivelser og utgir bøker innen samtlige eller de fleste bokgruppene, herunder både skolebøker, faglitteratur og allmennlitteratur. Andre forlag er derimot mer spesialiserte, med fokus på for eksempel enkelte bokgrupper eller litteratursjangre.

Måten forlag opererer på kan variere i stor grad, inkludert hvilke funksjoner som løses internt og hvilke funksjoner som outsources til eksterne tjenestetilbydere. Siden det er mulig å outsource de fleste funksjoner, er det heller ikke nødvendig for etablering at man påtar seg store investeringer forut for oppstart av forlagsvirksomhet. For å kunne tiltrekke seg de største og mest anerkjente og/eller bestselgende forfatterne er det ofte behov for en viss størrelse og profesjonalitet. Det finnes likevel eksempler på at anerkjente forfattere har forlatt de store forlagene til fordel for mindre og mer ukjente forlag, særlig der hvor disse representerer noe de større forlagene ikke kan tilby (tettere oppfølging, større fokus på innovasjon og nytenkning rundt forfatterskap, utgivelse, markedsføring og salg).¹⁹² Det finnes også eksempler på at forfattere velger å gi ut enkelte utgivelser på andre forlag enn det forlaget man ellers er «tilknyttet».¹⁹³

Som i de fleste bransjer vil stordriftsfordeler ha betydning for kostnadsbasen, men ny teknologi og stadig større fokus på e-bøker og lydbøker har gjort det mulig å unngå høye kostnader knyttet til trykking og distribusjon av fysiske bøker, og det er mulig å kompensere for manglende erfaring hos nyetablerte forlag gjennom å tiltrekke seg erfarne redaktører og etablerte forfattere fra eksisterende forlag. Det finnes også flere eksempler på at nye forlag har lyktes med å etablere seg i det norske bokmarkedet, dels gjennom erverv av eksisterende forlag og dels gjennom organisk vekst.¹⁹⁴

Melder mener at teknologiutviklingen knyttet til digitalisering og strømming derimot kan være med på å snu denne trenden, og at man gjennom innovasjon og satsning kan utvide markedet gjennom effektiv konkurranse med eksempelvis audiovisuelle strømmetjenester. Videre satsning på e-bøker og lydbøker

¹⁹⁰ Forleggerforeningen har over 90 forlag registrert som medlemmer. I tillegg kommer en rekke forlag som ikke er medlemmer av Forleggerforeningen.

¹⁹¹ Dette kan for eksempel skyldes et ønske om mer kontroll over utgivelsen eller at forfatteren har blitt refusert av de etablerte forlagene.

¹⁹² Eksempler: Alf R. Jacobsen gikk fra Aschehoug til Vega. Bjørg Thoraldsdottir gikk fra Vigmostad & Bjørke til Pitch. Tom Egeland, Unni Lindell, Tom Kristensen (alle Aschehoug), Jørn Lier Horst (Gyldendal), Sophie Elise (Cappelen Damm) og Anne B. Ragde (Oktober) har gått til Strawberry Publishing.

¹⁹³ Det er en del «store» forfattere som gjør enkeltprosjekter sammen med andre/mindre forlag, som regel utenom sjangeren de normalt sett skriver i, enten det er barnebøker, sakprosa-bøker eller lignende. Ett slikt eksempel er Lars Myttings (Gyldendal) gigantsuksess «Hel ved», som ble utgitt på Kagge. Kagge har flere eksempler på dette: Jørn Lier Horst (Gyldendal) utga eksempelvis ungdomsserien Clue på Kagge.

¹⁹⁴ Eksempelvis Kagge, Vigmostad & Bjørke og Strawberry Publishing, samt en rekke forlag som har blitt kjøpt opp og innfusjonert i andre forlagshus.

kan dessuten gjøre litteratur mer tilgjengelig i situasjoner hvor fysiske bøker er upraktiske alternativer.¹⁹⁵

8.1.2.3 Betydning av forskning og utvikling for produktutviklingen

Forskning og utvikling spiller en viss rolle for produktutviklingen i markedet for erverv av utgivelsesrettigheter, men har kanskje større betydning i markeder nedstrøms i verdikjeden (se pkt. 8.1.3.3).

Fremveksten av nye tjenester som bistår uavhengige forfattere med ulike sider av forfatterskap, utgivelse og salg representerer et alternativ til den tradisjonelle forlagsmodellen, hvor arbeidsfordelingen mellom forfatter og utgiver er klarere definert. De langt fleste forfattere med salg over et visst volum er likevel tilknyttet etablerte forlag i mer tradisjonell forstand. En henvisning til hvilke forhold som typisk er av betydning for forfatteres valg av forlag fremgår av pkt. 6.2.4.

8.1.3 Markedet for salg av bøker til forhandlere

8.1.3.1 Samarbeidsavtaler

I markedet for salg av bøker til forhandlere omfatter de viktigste samarbeidsavtalene avtaler med de ulike salgskanalerne, herunder fysiske og nettbaserte bokhandlere, dagligvarekjeder og kiosker, strømmetjenester, bokklubber og enkelte kunder for direktesalg. Behov for bred distribusjon, til dels sammenholdt med Bokavtalens bestemmelser om leverings- og skaffeplikt (for Cappelen Damm), innebærer at Cappelen Damm og Strawberry Publishing har avtaler med en rekke ulike detaljister. Disse avtalene er som nevnt over i stor grad standardiserte, men inneholder også individuelt fremforhandlede kommersielle vilkår knyttet til blant annet prising/rabatter.

Strawberry Publishing har inngått avtaler om salg av forlagets utgivelser med Cappelen Damm-konsernets salgsvirksomhet, fortrinnsvis Tanum (nå utelukkende nettbasert), på samme måte som Strawberry Publishing har inngått tilsvarende avtaler med andre bokhandlerkjeder/detaljister i ulike salgskanaler.

Strawberry Publishing har også avtale om strømming gjennom Storytel, som er eid 50 prosent av Cappelen Damm (25 prosent indirekte av BB Holding).

Melder nevner for øvrig at når det gjelder distribusjon og lagerhold har Strawberry Publishing avtale med Sentraldistribusjon, Cappelen Damms heleide datterselskap.

8.1.3.2 Etableringshindringer

Melder viser til redegjørelsen i pkt. 8.1.2.2 (etableringshindringer i markedet for utgivelsesrettigheter) for mer informasjon om etableringshindringer knyttet til forlagsvirksomhet mer generelt.

Når det gjelder salg av bøker til forhandlere innebærer Bokavtalens regler om leverings- og skaffeplikt, og langt på vei standardisering av avtalevilkår mellom forlag og forhandlere, at det er mulig å sikre seg en viss distribusjon uten hensyn til det enkelte forlags relative størrelse (ulikt eksempelvis situasjonen i dagligvarebransjen). Et stadig skifte mot netthandel og digital distribusjon innebærer dessuten at fysiske begrensninger knyttet til hylleplass og lignende, samt behovet for å foreta store investeringer til

¹⁹⁵ Man kan for eksempel høre på lydbok mens man kjører, går eller gjør andre praktiske gjøremål. Telefoner og nettbrett gir tilgang til et stort antall titler, noe som særlig er praktisk på reise eller i andre sammenhenger hvor det er vanskelig eller upraktisk å frakte med seg fysiske bøker.

opprettelse av fysiske utsalgssteder, er mindre relevant. Det er med andre ord fullt ut mulig å opprette en utelukkende nettbasert salgskanal.

8.1.3 Betydning av forskning og utvikling for produktutviklingen

Det er Melders oppfatning at teknologisk utvikling spiller en større rolle i markedet for salg av bøker til forhandlere, sammenlignet med rettighetsmarkedet. Digitalisering og fremveksten av litterære strømmetjenester står særlig sentralt, sammenholdt med endrede forbrukervaner hvor stadig flere foretrekker e-bøker og digitale lydbøker fremfor fysiske formater. Fremvekst av nettbokhandlere innebærer også at fysisk nærhet til kundene ikke lenger er en forutsetning for å drive bokhandel, og det er mulig å nå ut til en større kundebase som igjen gjør det mulig å tilby et bredere utvalg av bøker til kundene. Hjemlevrings tjenester representerer en annen ny salgskanal, som i de store byene gjør det mulig å få bøker levert hjem på døren mye raskere enn ved tradisjonelt nettsalg. Dette kan igjen være med på å motvirke en svekkelse av populariteten til trykte bøker vs. digitale bøker.

Amazons Book Depository (print on demand) viser dessuten hvordan den teknologiske utviklingen har gjort det mulig å tilby trykte bøker på en ny måte hvor man langt på vei unngår problematikken knyttet til trykking av opplag, distribusjon og retur, ettersom hvert enkelt eksemplar trykkes og distribueres på forespørsel fra den enkelte kunde (se nærmere pkt. 6.2.6).¹⁹⁶

8.1.4 Etableringshindringer i strømmemarkedet

Det er per i dag et begrenset antall litterære strømmetjenester tilgjengelig på det norske markedet. Som nevnt i pkt. 5.2.5.5 har det norske strømmemarkedet vært preget av enkelte utfordringer, først og fremst knyttet til rettigheter og tilgang til lydbøker og e-bøker for strømming, som er en forutsetning for å kunne tilby et attraktivt produkt til abonnentene. Den forestående normalkontrakten for strømmerettigheter vil forhåpentligvis bidra til å løse flere av utfordringene man har sett i senere år, og potensielt gjøre det enklere for nye aktører å etablere seg på det norske markedet.

Etablering forutsetter også at man har den nødvendige digitale infrastrukturen og markedsføring i et omfang som kan bidra til å få kundebasen opp på et økonomisk forsvarlig nivå. Markedet i Norge isolert er begrenset, og ulikt audiovisuelle strømmetjenester hvor ulike tilbydere normalt har enerett på filmer og serier vil litterære strømmetjenester ha overlapp på produksiden (titler) i mye større grad. Uten enerett til attraktive titler kan det tenkes utfordrende å tiltrekke seg kunder fra andre strømmetjenester, eller få kundene til å opprette flere abonnementer parallelt. Samtidig kan dette oppveies ved at abonnentene gis tilgang på internasjonale titler eller andre former for produktdifferensiering.¹⁹⁷

Med en normalkontrakt på plass mener Melder at etableringshindringene vil bli betydelig lavere sammenlignet med det som kanskje tidligere har vært tilfelle. Tall fra Forleggerforeningen tilsier at strømmemarkedet er et marked i sterk vekst, i motsetning til de fleste andre salgskanaler. Melder mener dette er med på å øke attraktiviteten og sannsynligheten for nyetableringer i strømmemarkedet. Som nevnt i pkt. 5.2.5.5 er Melders representant kjent med at Nextory har planer om å etablere seg i Norge i relativt nær fremtid (tentativt 2021), og at Nextory er i prosess med å sikre seg tilgang til utgivelser for strømming gjennom deres strømmetjeneste – uavhengig av normalkontrakten. [REDACTED]

¹⁹⁶ Book Depository er per i dag ikke en stor aktør på det norske markedet, men Melder forventer at man i tiden fremover vil se et økende press fra utenlandske aktører slik som Amazon.

¹⁹⁷ Eksempelvis tilbyr Storytel tilgang til titler på svensk og Engelsk.

8.2 Vertikalt berørte markeder

Det er Melders vurdering at Foretakssammenslutningen ikke medfører vertikalt berørte markeder.

Som vist i pkt. 6.5.2 er BB Holdings og Strawberry Publishings samlede markedsandeler i markeder for distribusjon av bøker under 30 prosent (oppstrøms og nedstrøms). Dette gjelder uavhengig av hvordan distribusjonsmarkedet nærmere avgrenses.¹⁹⁸ Selv om distribusjonsmarkedet ikke er vertikalt (eller horisontalt) berørt, har Melder redegjort for eventuelle virkninger av Foretakssammenslutningen i dette markedet (pkt. 9.4.7).

I tillegg finnes det vertikalt overlappende virksomhet mellom Strawberry Publishing i forlagsleddet og BB Holding i salgsleddet (gjennom Cappelen Damm og Adlibris). Lave (samlede) markedsandeler i markedet for salg av bøker til slutt kunder (nedstrøms, se pkt. 6.4.3) innebærer imidlertid at det ikke er tale om et vertikalt berørt marked.

Melder bemerker at strømmemarkedet heller ikke er *vertikalt* berørt, i og med at Storytels markedsandel ikke kan legges til grunn som BB Holdings markedsandel.¹⁹⁹

9 FORTETAKSSAMMENSLUTNINGENS VIRKNINGER

9.1 Innledning

Det følger av konkurranseloven § 16 første ledd at Konkurransetilsynet skal forby Foretakssammenslutningen dersom den i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse, særlig som et resultat av at en dominerende stilling skapes eller styrkes. I henhold til avsnitt 17 i Kommisjonens Horisontale retningslinjer presumeres normalt dominans dersom partene etter foretakssammenslutningen oppnår en samlet markedsandel tilsvarende 50 prosent eller mer. Foretakssammenslutninger som resulterer i en lavere samlet markedsandel kan imidlertid også medføre konkurransebekymringer dersom partene oppnår markedsrett som kan resultere i for eksempel høyere priser, reduksjon i tilbud og/eller kvalitet.

Hvorvidt partene i en foretakssammenslutning oppnår markedsrett er ikke alene avgjørende for vurderingen av om en foretakssammenslutning i betydelig grad vil kunne hindre effektiv konkurranse. Det må like fullt foretas en avveining av de ulike konkurransemessige virkninger som foretakssammenslutningen kan være egnet til å medføre.

Melder mener at det i denne saken er flere forhold som enkeltvis og/eller samlet tilsier at BB Holdings erverv av aksjemajoriteten i Strawberry Publishing, i kombinasjon med eksisterende eierskap i Cappelen Damm, ikke vil føre til at effektiv konkurranse hindres i betydelig grad i noen markeder hvor Cappelen Damm og Strawberry Publishing per i dag har horisontalt og/eller vertikalt overlappende virksomhet. Dette skyldes først og fremst at Cappelen Damm og Strawberry Publishing vil fortsette som uavhengige aktører i samtlige markeder etter gjennomføringen av Foretakssammenslutningen (se pkt. 9.2).

Likevel, dersom det skulle legges til grunn at konkurransen mellom Cappelen Damm og Strawberry Publishing opphører som følge av Foretakssammenslutningen er det Melders klare oppfatning at

¹⁹⁸ Totalmarked for distribusjon av bøker (uavhengig av salgskanal og eksklusive publikasjoner, jf. Bladcentralen), et eget marked for distribusjon til massemarkedet eller et eventuelt et eget marked for distribusjon til øvrige salgskanaler.

¹⁹⁹ BB Holding har som tidligere nevnt en indirekte eierinteresse i Storytel AS tilsvarende 25 prosent gjennom Cappelen Damm. Dette markedet er som nevnt over *horisontalt* berørt, som en del av markedet for salg av bøker til forhandlere.

Foretakssammenslutningen uansett ikke vil medføre konkurransebegrensende virkninger i noen av de relevante markedene, uavhengig av hvordan disse markedene nærmere avgrenses (produktmessig/geografisk).²⁰⁰ Pkt. 9.3 og 9.4 nedenfor inneholder en nærmere redegjørelse for Foretakssammenslutningens mulige koordinerte og ikke-koordinerte virkninger i de ulike relevante markedene hvor partene har overlappende virksomhet (horisontalt/vertikalt), dersom man legger til grunn en koordinering mellom Cappelen Damm og Strawberry Publishing.²⁰¹

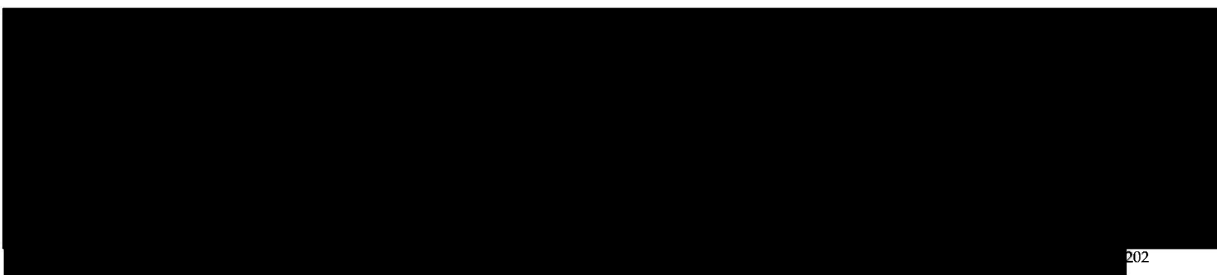
9.2 Cappelen Damm og Strawberry Publishing stilling som konkurrenter opprettholdes etter Foretakssammenslutningen

9.2.1 Generelt

Cappelen Damm er som kjent et av Norges største forlag med stor bredde i forlagets utgivelser (utgivelser innen samtlige bokgrupper) og er vertikalt integrert med distribusjon og salgsvirksomhet ut mot slutt kunder/forbrukere. Strawberry Publishing er på sin side et av Norges hurtigst voksende forlag, med hovedfokus på skjønnlitteratur, sakprosa og barnebøker. Hoveddelen av salg går via forhandlere og Strawberry Publishing selger kun i begrenset grad direkte til slutt kunder/forbrukere.

Melder mener det verken vil være *mulig* eller *ønskelig* for BB Holding å koordinere virksomheten i Cappelen Damm med virksomheten i Strawberry Publishing etter gjennomføringen av Foretakssammenslutningen. Foretakssammenslutningen innebærer derfor ingen styrking av Cappelen Damms stilling som Norges største forlag, ei heller at Strawberry Publishing forsvinner som en selvstendig aktør i det norske bokmarkedet. Tvert imot er det BB Holding og Selgernes klare forventning og forutsetning at Foretakssammenslutningen vil bidra til å styrke Strawberry Publishings konkurranseevne vis-a-vis de store norske forlagene, inkludert Cappelen Damm.


BB Holdings erverv av aksjemajoriteten i Strawberry Publishing har, som nevnt i pkt. 4.1.2, skjedd uten Egmonts og Cappelen Damms kunnskap og medvirkning, og både Egmont og Cappelen Damm legger til grunn at Cappelen Damm og Strawberry Publishing fortsetter som uavhengig aktører i det norske bokmarkedet. At Cappelen Damm og Strawberry Publishing blir drevet uavhengig av hverandre er for øvrig i samsvar med Bonnier-konsernets retningslinjer for corporate governance, hvor forlag i Bonnier-konsernet (inkl. selskaper som er heleid/enekontrollert av Bonnier) driftes uavhengig og opptrer i konkurranse med hverandre (se nærmere pkt. 4.1.3.8.2).



²⁰⁰ Melder mener tvert imot at Foretakssammenslutningen vil føre til en styrking av konkurransen i flere av de relevante markedene.

²⁰¹ I denne sammenhengen betyr det at konkurransen mellom Cappelen Damm og Strawberry Publishing fullt ut opphører, det vil si dersom Konkurransetilsynet ser bort ifra de forhold som berøres i pkt. 9.2


²⁰² Se pkt. 2.1 i utkast til Aksjonæravtale for aksjonærene i Strawberry Publishing, inntatt på side 153 flg. i Aksjekjøpsavtalen.



9.2.2 BB Holdings muligheter for å koordinere virksomheten i Cappelen Damm og Strawberry Publishing


Et første spørsmål er hvorvidt BB Holding har *mulighet* til å koordinere virksomheten i Cappelen Damm med virksomheten i det nyervervede Strawberry Publishing.

BB Holding vil etter gjennomføringen av Foretakssammenslutningen oppnå enekontroll i Strawberry Publishing (se pkt. 3.1), hvor Selgerne sitter igjen med en ikke-kontrollerende aksjepost på 30 prosent.





Når det gjelder BB Holdings eventuelle mulighet for koordinering innebærer forholdet mellom BB Holding og Cappelen Damm-konsernet (felleskontroll med Egmont) at BB Holding utøver negativ kontroll gjennom styrerepresentasjon, som blant annet betyr at BB Holding kan blokkere visse strategiske avgjørelser knyttet til Cappelen Damm. BB Holding eller andre selskaper i Bonnier-konsernet har som nevnt i pkt. 4.1.2 ingen innvirkning på den daglige driften av virksomheter i Cappelen Damm-konsernet.

Det er som antydning over en forutsetning for en eventuell koordinering at BB Holding og Egmont er enige om slik koordinering med Strawberry Publishing. BB Holding og Egmont som felleskontrollerende eiere av Cappelen Damm, og BB Holding som eier av Strawberry Publishing, har ikke overlappende interesser hva gjelder konkurransesituasjonen på det norske bokmarkedet.



Videre er det også en forutsetning for koordinering at det legges til rette for utveksling av konkurransesensitiv informasjon mellom Cappelen Damm og Strawberry Holding.





Melder viser for øvrig til redegjørelsen i pkt. 4.1.2 (nærmere om forholdet mellom BB Holding og Cappelen Damm) når det gjelder BB Holdings mulighet for koordinering.

Samlet mener BB Holding at man ikke har mulighet til å koordinere virksomheten i Cappelen Damm med virksomheten i Strawberry Publishing, selv dersom BB Holding hadde hatt til hensikt å tilrettelegge for koordinering.

9.2.3 BB Holdings insentiver for å koordinere virksomheten i Cappelen Damm og Strawberry Publishing

Uavhengig av en eventuell mulighet BB Holding måtte ha til å koordinere Strawberry Publishing med Cappelen Damm, har BB Holding uansett ingen insentiver til å foreta en slik koordinering, verken oppstrøms (mot forfattere) eller nedstrøms (salgskanaler) i verdikjeden i bokmarkedet.

9.2.4 Oppsummering

Melder mener at eierskapsstrukturen etter Foretakssammenslutningen, hvor BB Holding har begrenset innsikt i og mulighet for å påvirke driften av virksomheten i Cappelen Damm, er klart til hinder for at Cappelen Damm og Strawberry Publishing koordineres som følge av Foretakssammenslutningen. Dette gjelder samtlige markeder hvor Partene opptrer som konkurrenter (horisontalt overlapp) eller har vertikalt overlappende virksomhet.

Sett bort fra eventuelle *muligheter* BB Holding måtte ha for å koordinere Cappelen Damm og Strawberry Publishing har BB Holding ingen klare insentiver for en slik koordinering.

9.3 Koordinerte virkninger som følge av Foretakssammenslutningen

Med koordinerte virkninger menes en situasjon der konkurrenter opptrer i en fredelig sameksistens og således konkurrerer mindre hardt mot hverandre. Uten å inngå en eksplisitt avtale om å begrense konkurransen oppnår aktørene en parallell atferd og fredelig sameksistens som innebærer redusert konkurranse.²⁰⁴ Insentivene til en slik koordinert atferd oppstår når partene blir oppmerksomme på deres felles interesser og vurderer det som mulig og økonomisk lønnsomt å realisere den parallelle atferden.²⁰⁵ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger lister opp fire kumulative vilkår som må være oppfylt for at koordinerte virkninger skal oppstå, som fungerer som et analytisk verktøy av berørte markeder: **i)** aktørene må stilltiende kunne enes om koordineringsbetingelsene, **ii)** markedet må være tilstrekkelig gjennomiktig til at aktørene kan avdekke avvik, **iii)** avvikene må kunne straffes og **iv)** utenforstående aktører må ikke kunne true den parallelle markedsatferden.

Det er et spørsmål her er om Foretakssammenslutningen kan medføre koordinerende virkninger i markedet for salg av bøker til forhandlere dersom man legger til grunn at konkurransen mellom Cappelen Damm og Strawberry Publishing opphører som følge av BB Holdings krysseierskap. Melder kan ikke se Foretakssammenslutningen gir grunnlag for bekymringer knyttet til koordinerte virkninger.

De forhold som muliggjør koordinering i det norske bokmarkedet er resultat av en villet politikk, med standardavtaler og stor grad av gjennomsiktighet i samtlige ledd av verdikjeden. Foretakssammenslutningen påvirker ikke dette i nevneverdig grad, men konkurransebildet og konkurransesituasjonen for øvrig tilsier at vilkårene for koordinering for øvrig i disse markedene ikke er til stede. Det er eksempelvis vanskelig å enes om *ytterligere* koordineringsbetingelser uten samtidig å opptre i strid med konkurranseloven § 10, og erfaring fra tidligere viser at enkeltaktører vil kunne ha

²⁰⁴ EFTAs horisontale retningslinjer punkt 39.

²⁰⁵ Sak C-413/06 Bertelsmann AG og Sony mot Impala, Sml. 2008 side I-04951, premiss 122 og sak T-342/99 Airtours mot Kommisjonen, Sml. 2002 side II-2585, premiss 61.

mye å vinne på for eksempel å konkurrere effektivt om forfattere og ut mot sluttkundene (leserne) – at det kan ha en stor oppside å innta en utfordrerposisjon i markedet.

Melder kan derfor vanskelig se at Foretakssammenslutningen kan medføre koordinerte virkninger i det norske bokmarkedet.

9.4 Ikke-koordinerte virkninger som følge av Foretakssammenslutningen

9.4.1 Innledning

Melder vil i det følgende foreta en nærmere redegjørelse for eventuelle ikke-koordinerte virkninger i de ulike relevante markedene som definert i pkt. 6 og 7.

Redegjørelsen bygger på en forutsetning om at konkurransen mellom Cappelen Damm og Strawberry Publishing opphører i og med Foretakssammenslutningen, det vil si for det tilfelle at Konkurransetilsynet legger til grunn at BB Holding *har* mulighet til å koordinere virksomheten i Cappelen Damm og Strawberry Publishing og ser bort ifra BB Holdings manglende insentiver for slik eventuell koordinering.

Ikke-koordinerte virkninger kan oppstå ved at konkurransepress som tidligere har vært utøvd mellom en eller flere tilbydere fjernes. Gjennom dette får tilbyderen økt markedsrett, som igjen kan utøves gjennom prisøkninger, reduksjon i produksjonen, dårligere utvalg og kvalitet på varer og tjenester, mindre innovasjon eller endring av andre konkurranseparametere.

Som Konkurransetilsynet selv har lagt til grunn er bøker *differensierte* produkter. Skillet mellom homogene og differensierte produkter kan blant annet ha betydning for hvilke analysemetoder som best fanger opp de sannsynlige virkningene av Foretakssammenslutningen – eksempelvis beregning av konsentrasjon med utgangspunkt i for eksempel HHI eller analyser for å måle konkurransenærhet og prispress. Gitt den store variasjonen i utgivelser kan det være utfordrende å skulle vurdere konkurransenærhet mellom de ulike forlagene basert på de enkelte utgivelsene til hvert enkelt forlag, både fordi det eksisterer svært ulike preferanser hos kundene (i siste ledd) men også fordi forlagenes sammensetning av utgivelser kan endre seg i stor grad fra år til år basert på hvilke forfattere de ulike forlagene har «i stallen» og hvilke bøker disse utgir til enhver tid. Når det gjelder spørsmål om konsentrasjonsberegninger er dette (som i mange tilfeller) utfordrende i bokmarkedet, siden offentlig tilgjengelig tallmateriale er mangelfullt og ikke nødvendigvis gir inntrykk for et korrekt bilde av konsentrasjonen i de ulike leddene av det norske bokmarkedet (her særlig forlagsleddet).

Som vist i pkt. 6 (avgrensning av relevante produktmarkeder) har Cappelen Damm og Strawberry Publishing horisontalt overlappende virksomhet innen markedene for erverv av utgivelsesrettigheter, salg av bøker til forhandlere og, i begrenset grad, salg av bøker direkte til slutt kunder (her er også Adlibris til stede). Cappelen Damm og Strawberry Publishing har også vertikalt overlappende virksomhet i markedet for salg av bøker til forhandlere og distribusjon av bøker til forhandlere.

Pkt. 9.4.2 til 9.4.7 inneholder Melders redegjørelse for Foretakssammenslutningens antatte ikke-koordinerte virkninger i disse markedene.

9.4.2 Markedet for erverv av utgivelsesrettigheter (horisontalt berørt marked)

9.4.2.1 Overordnet om virkninger i markedet for erverv av utgivelsesrettigheter

Slik Melder ser det kan det tenkes to overordnede skadeteorier i markedet for utgivelsesrettigheter: **i)** at Partene samlet oppnår en markedsstilling som gjør det mulig å forhindre andre forlag fra tilgang til

forfattere (innsatsfaktorutestengelse) og **ii**) en koordinering av vilkårene som tilbys forfatterne slik at konkurransen mellom Cappelen Damm og Strawberry Publishing opphører.

Melder bemerker at det ikke har avgjørende betydning for vurderingen av Foretakssammenslutningens konkurransemessige virkninger i markedet for erverv av utgivelsesrettigheter til norskspråklige bøker hvorvidt man foretar en alternativ snevrere markedsdifferensiering basert på kategori av utgivelsesrettigheter etter forskjellige boksjangere, siden det er utfordrende å «definere forfattere» ut fra slike parametre.

Melder estimerer at Cappelen Damm i 2019 hadde en markedsandel i markedet for erverv av utgivelsesrettigheter tilsvarende ca. ■■■ prosent, beregnet på bakgrunn av Cappelen Damms andel av totalt antall nyutgivelser (se pkt. 6.2.8). Tilsvarende tall for Strawberry Publishing var ca. ■■■ prosent. Isolert tilsier dette en svært begrenset konsentrasjonsøkning i rettighetsmarkedet som følge av Foretakssammenslutningen.²⁰⁶ Selv om man legger til grunn at Strawberry Publishing har en større innflytelse på konkurransesituasjonen i markedet enn det markedsandelene alene tilsier i kraft av sin utfordrerrolle i markedet, vil det uansett ikke påvirke de forhold og betingelser som effektivt begrenser mulighetene til å utøve markedsrett i markedet for erverv av utgivelsesrettigheter.

Det er ingen segmenter av markedet for utgivelsesrettigheter hvor Cappelen Damm eller Strawberry Publishing ikke får sterk konkurranse fra andre forlag, uavhengig av forlagenes relative størrelse (hver for seg eller samlet).

9.4.2.2 Innsatsfaktorutestengelse

En tenkelig (men lite aktuell) skadehypotese i rettighetsmarkedet er at Foretakssammenslutningen skal kunne føre til markedsrett på forlagnivå, og gi Cappelen Damm og Strawberry Publishing mulighet og insentiv for å utestenge andre forlag fra tilgang til den nødvendige innsatsfaktoren (forfattere/utgivelsesrettigheter), som igjen kan medføre at andre forlag går ut av bokmarkedet med redusert konkurranse i markeder nedstrøms som konsekvens, og videre at dette kan skade forbrukerne gjennom økte priser, reduserte valgmuligheter, mindre litterær innovasjon og variasjon i bokmarkedet.

Som det fremgår av pkt. 6.2.3 er kontraktvilkårene mellom norske forlag og forfattere i høyeste grad standardiserte, også med hensyn til de økonomiske betingelsene (royalty-sats og beregning av forskudd), og standardavtalene følges både av medlemmer og ikke-medlemmer av Forleggerforeningen.²⁰⁷ Standardavtalene håndheves dessuten strengt av bransjeforeningene (Forfatterforeningen og Forleggerforeningen) og forfatterne selv. Det er ingen markedsaktører i Norge som ensidig kan heve forfatterhonorarer og royalties som utbetales til forfatterne og på den måten utestenge konkurrenter fra adgang til utgivelsesrettigheter til forskjellige kategorier av boktitler. Dette gjelder uavhengig av om man legger til grunn en koordinering av Cappelen Damm og Strawberry Publishing.

Videre er forfatterens valg av forlag basert på en rekke objektive og subjektive faktorer som ikke kun kan begrunnes med forlagets praksis rundt honorar/forskuddsutbetaling av royalties, eller forlagenes «størrelse». Snarere tvert imot så vil hvilke forlag forfatteren tror vil være best på selge bøkene deres og

²⁰⁶ Det finnes ulike metoder for å vurdere markedsandeler/konsentrasjon i rettighetsmarkedet.

Markedsandel/konsentrasjon er imidlertid lite relevant for vurderingen av mulighetene for utøvelse av markedsrett i dette markedet, som vist i det følgende.

²⁰⁷ Strawberry Publishing er ikke per i dag medlem av Forleggerforeningen, og er ikke forpliktet til å følge bransjens standardvilkår fremforhandlet med NFFO, men følger standardavtalene frivillig.

forlagets overordnede profil/renommé i markedet, sammen med eksisterende nettverk, markedsføringsinvesteringer, de redaksjonelle tjenestene, kompetansen og distribusjonskapasiteten de tilbyr, være avgjørende.²⁰⁸ Siden betalingsmekanismene og de økonomiske betingelsene er standardiserte, kan små- og mellomstore forlag ofte matche de større forlagene finansielt om individuelle vilkår til en spesifikk forfatter.

9.4.2.3 Koordinering av vilkår til forfattere / opphør av konkurranse mellom Cappelen Damm og Strawberry Publishing

Andre mulige (og kanskje mer nærliggende) skadehypoteser i markedet for utgivelsesrettigheter knytter seg til muligheten for at Foretakssammenslutningen kan føre til koordinert opptreden blant Cappelen Damm og Strawberry Publishing i vilkårene som tilbys forfatterne, eller at forlagene ikke lenger «konkurrerer» om hverandres forfattere.

Hvorvidt aktørene kan lykkes i å etablere og opprettholde en koordinert atferd avhenger av gjennomsiktigheten i markedet, men i utgivelsesrettighetsmarkedet er standardkontraktene offentlig tilgjengelig og følges i stor grad av medlemmer og ikke-medlemmer av Forleggerforeningen. Muligheter for koordinering i dette markedet skyldes først og fremst markedsstrukturen, med de standardavtaler som er gjeldende og som gjennomgående anvendes og håndheves. Denne *villed*e standardiseringen i rettighetsmarkedet legger i mye større grad til rette for koordinering enn det (nær sagt enhver) foretakssammenslutning i dette markedet ellers vil være i stand til.

Når det gjelder øvrige konkurranseparametere (forlagenes redaktører/medarbeidere, kommersiell strategi, renommé, profil osv.) er det vanskelig, om ikke umulig, for Cappelen Damm og Strawberry Publishing å koordinere seg, uansett hvor mye dette ellers skulle være ønskelig.²⁰⁹

Et neste spørsmål er om Foretakssammenslutningen kan ha til virkning at Cappelen Damm og Strawberry Publishing *seg imellom* slutter å konkurrere om forfattere. Selv i en situasjon hvor Strawberry Publishing eller Cappelen Damm skulle koordinere sin opptreden ved å bli enige om at man lar være å gå etter en forfatter, «fordeler» forfattere mellom seg eller ikke tilbyr avtaler med hverandres forfattere, er det ingen garantier for at et slikt scenario ikke medfører at Cappelen Damm og Strawberry Publishing mister forfattere til andre forlag.²¹⁰ Det er stor grad av konkurranse om etablerte forfattere som i økende grad bytter mellom forlag, samt et stort konkurransepress fra uavhengige markeds plasser for forfatter tjenester og en tiltagende selvpubliserings trend i bokmarkedet.

Forfattere vil motvirke mulighetene en eller flere aktører har til å utøve markeds makt i utgivelsesrettighetsmarkedet ettersom de kan true med å bytte forlag (eller gi ut sine bøker på eget forlag) hvis Strawberry Publishing eller Cappelen Damm senker kvaliteten på sine tjenester, eller på

²⁰⁸ I tillegg vil forfatterne ofte ha et ønske om å jobbe med spesifikke personer eller være tilknyttet samme forlag som andre forfattere de vil assosieres med.

²⁰⁹ Det viktigste for en forfatter kan være at de får tilgang til en redaktør de respekterer og som de føler brenner for boka, samt ønsker å tilrettelegge for en omfattende lansering av den. Slike subjektive situasjonsinntrykk og oppfattelse av energien og engasjementet i et forlag, sett sammen med hvor nyskapende deres tilnærming til bokbransjen er, kan ikke på noen meningsfylt måte påvirkes gjennom en koordinering mellom to aktører.

²¹⁰ Konkurrentenes responsmuligheter på et slikt forsøk på markedsdeling vil uansett forhindre at dette er lønnsomt for Strawberry Publishing eller Cappelen Damm, ettersom det er nære alternativer hos de andre forlagene som medfører at forfatterne vil kunne henvende seg dit hvis en slik koordinering medfører at bøkene selges i redusert volum eller gjøres tilgjengelig i færre salgskanaler.

annen måte tilbyr dårligere betingelser enn tidligere.

9.4.3 Markedet for salg av bøker til forhandlere (horisontalt berørt marked)

9.4.3.1 Overordnet om virkninger i markedet for salg av bøker til forhandlere

Spørsmålet i det følgende er hvorvidt Partene, dersom det legges til grunn en koordinering mellom Cappelen Damm og Strawberry Publishing, vil ha mulighet til å opptre på en måte som i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse i markedet for salg av bøker til forhandlere (forlagsleddet).

Som nevnt over vil det ikke være mulig for Cappelen Damm og Strawberry Publishing å kjøre en «felles front» mot forhandlerne, siden ulike eierskapsstrukturer innebærer at det må fremforhandles separate forhandleravtaler. En eventuell koordinering vil derfor måtte skje på *innholdet* i avtalene med forhandlerne. Spørsmålet er derfor om BB Holding har mulighet og insentiver for å foreta en koordinering av vilkårene i forhandleravtalene, og på denne måten utøve markedsrett i forlagsleddet.

Som nevnt i pkt. 6.3.5 har Melder forsøkt på å beregne Partenes markedsandeler i forlagsleddet, blant annet med sikte på å vurdere hvorvidt Partenes samlede markedsandel kan indikere at Partene vil oppnå mulighet til å utøve markedsrett i dette markedet. Det er av flere grunner utfordrende å beregne markedsandeler i markedet for salg av bøker til forhandlere, særlig når det gjelder beregning av Cappelen Damm og Strawberry Publishings markedsandeler i mulige snevrere markeder som definert i pkt. 6.3.1. Som et generelt utgangspunkt har Cappelen Damm en markedsandel i det overordnede markedet på ■■■ prosent. Strawberry Publishing har på sin side en markedsandel på ■■■ prosent i dette markedet. Samlet er derfor Cappelen Damms og Strawberry Publishings markedsandeler under terskelen for presumptiv dominans i det totale markedet for salg av bøker til forhandlere. Markedsandelene varierer avhengig av markedssegment, og er i noen segmenter høyere (se pkt. 6.3.5) mens markedsandelene er lavere i andre segmenter.

Det er Melders klare oppfatning at selv dersom man legger til grunn en koordinering av markedsatferden til Cappelen Damm og Strawberry Publishing, vil Cappelen Damm og Strawberry Publishing sin *samlede markedsandel* ikke gi seg utslag i markedsrett som gjør det mulig å øke prisene på bekostning av forhandlerne og/eller forbrukere. Melder kan heller ikke se hvordan en koordinering skal kunne gi seg utslag i form av redusert utvalg (færre utgivelser) eller lavere kvalitet for utgivelsene. Rammevilkårene i bokmarkedet, og ikke minst kjøpermakten i forhandlerleddet, er klart til hinder for at BB Holding gjennom Foretakssammenslutningen oppnår markedsrett som kan være egnet til å begrense effektiv konkurranse.

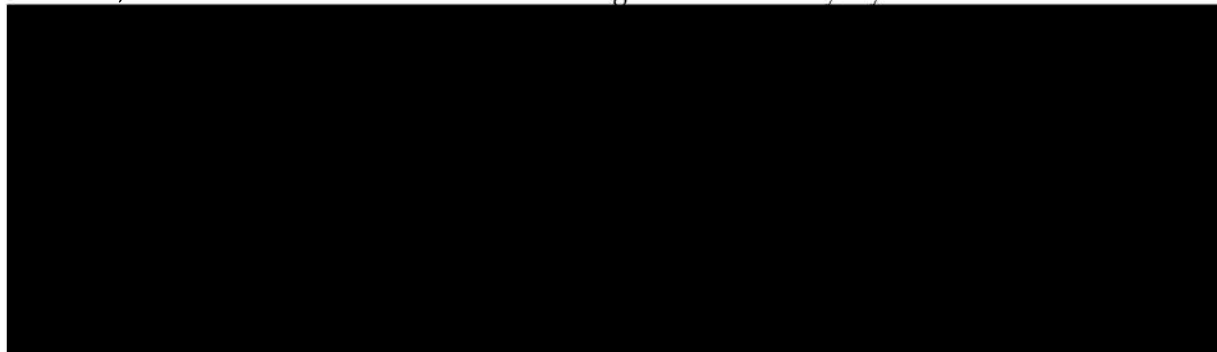
BB Holding anser det som *helt usannsynlig* at en koordinering av salgsvilkår utover det som allerede ligger i standardavtalene vil kunne medføre en inntektsøkning hos Cappelen Damm og/eller Strawberry Publishing. Det mest sannsynlige utfallet av en slik koordinering, hvor man i teorien har til hensikt å presse marginene til forhandlerne, vil være at forhandlerenes innkjøp i større grad dreies mot «egne»

eller andre forlags utgivelser, som igjen vil føre til nedgang i Cappelen Damm og Strawberry Publishings salgstill.

9.4.3.2 Bokavtalens betydning for konkurransevilkårene i markedet for salg av bøker til forhandlere

Bokavtalen har (som redegjort for i pkt. 5.3) flere implikasjoner for konkurransen i forlagsleddet. Et særlig relevant eksempel er Bokavtalens bestemmelse om skaffe- og leveringsplikt, som langt på vei garanterer for bred distribusjon på tvers av forlag og vertikalt integrerte salgskanaler, og motsatt at forhandlerne er sikret tilgang til konkurrerende forlags utgivelser. Selv for det tilfelle at Cappelen Damm/Strawberry Publishing hadde vært store i salgsmarkedet nedstrøms ville Bokavtalen vært et effektivt hinder mot at Cappelen Damm, som er medlem av Forleggerforeningen, skulle nektet levering av forlagets titler til konkurrerende salgskanaler.²¹¹

Selv om Strawberry Publishing i teorien vil kunne nekte levering ettersom selskapet ikke er bundet av Bokavtalens leveringsplikt, vil det å nekte levering få store økonomiske konsekvenser i form av redusert salgsvolum/forlagsinntekter.²¹² Dette vil igjen svekke Strawberry Publishings attraktivitet overfor forfattere, hvor inntektene er direkte linket mot salgstill i form av royalty-satser i standardavtalene.²¹³



Derimot kan det tenkes at et stort forlag ønsker å utnytte eventuell markedsrett til å presse forhandlerne på *andre vilkår* i de kommersielle forhandlingene, for eksempel hvilke innkjøpspriser (rabatter) som skal tilbys der hvor dette ikke reguleres i Bokavtalen. Som vist nedenfor vil ethvert slikt forsøk på utøvelse av markedsrett i forlagsleddet bli imøtegått av kjøpermakten i forhandlerleddet.

9.4.3.3 Kjøperrett

Det følger av Kommisjonens Horisontale retningslinjer at kjøperrett vil kunne ha en disiplinierende virkning og motvirke de «fusjonerende partenes» mulighet for å øke prisene etter en

²¹¹ Se Melders merknader til strømmemarkedet i pkt. 9.4.4.

²¹² Som nevnt over har Strawberry Publishing bare helt marginalt direktesalg til slutt kunder og er i enda større grad enn Cappelen Damm avhengig av salgskanaler nedstrøms.

²¹³ Se VGs artikkel 14. oktober 2020: <https://www.vg.no/rampelys/bok/i/x3P8kQ/forfattere-ut-mot-storforlagene-naa-er-det-nok>

214



foretakssammenslutning, selv der hvor partene oppnår en relativt høy markedsandel som følge av foretakssammenslutningen.²¹⁵

Som vist i pkt. 6.4.3 har både Cappelen Damm og Strawberry Publishing svært begrenset tilstedeværelse i salgsmarkedet ut mot slutt kunder. Tanum, som er Cappelen Damms primære (vertikalt integrerte) salgskanal for fysiske og digitale bøker utgjorde i 2019 ca. [redacted] prosent av det estimerte totale salgsmarkedet (allmennmarkedet – salg av bøker til slutt kunder/forbrukere).²¹⁶ I tillegg er Tanum fra og med 1. januar 2021 utelukkende nettbasert, noe som forventes å redusere Tanums markedsandel ytterligere.²¹⁷ Strawberry Publishing har på sin side helt ubetydelig salg til slutt kunder, estimert [redacted] prosent av totalmarkedet. Partene er derfor helt avhengig av avtaler med tredjeparter – bokhandlere og andre forhandlere – for salg av forlagenes utgivelser. Selv om Bokavtalen for medlemmer sikrer en viss distribusjon av bøker, blant annet gjennom leverings- og skaffeplikten og de ulike litteraturabonnementene, beror Partenes salgstall først og fremst på hvorvidt man lykkes i de kommersielle forhandlingene med forhandlerne.

Bokhandelen er fortsatt den utvilsomt viktigste salgskanalen for salg av både fysiske og digitale utgivelser. Samtlige av Norges største bokhandlere eies av konkurrerende forlag til Cappelen Damm og Strawberry Publishing.²¹⁸ De vertikalt integrerte bokhandlerne har naturlig nok en egeninteresse i å fronte eierforlagenes egne utgivelser, ved at salgsinntektene (både bokhandelens marginer og forlagsroyalties) tilfaller konsernet. [redacted]

Som utgangspunkt vil det være naturlig å legge til grunn at store aktører generelt oppnår bedre betingelser enn mindre aktører. Det er imidlertid Cappelen Damms og Strawberry Publishings erfaring at dette ikke nødvendigvis er tilfelle i bokmarkedet. [redacted]

²¹⁵ Kommisjonens Horisontale retningslinjer, avsnitt 64 flg.

²¹⁶ Beregningen av totalmarkedet er basert på Forleggerforeningens estimat, jf. Bransjestatistikken (2019), side 8. For Tanum er den estimerte markedsandelen [redacted] prosent innen salg av allmennlitteratur og noe lavere [redacted] prosent innen salg av barnebøker.

²¹⁷ I tillegg kommer begrenset salg gjennom bokklubber og annet direktesalg. I tillegg til salg gjennom Tanum kommer salg gjennom Adlibris (eiet av Bonnier-konsernet, ikke en del av Cappelen Damm). Adlibris hadde i 2019 en estimert markedsandel i totalmarkedet på [redacted] prosent. Salget og nedleggelsen av Tanums siste fysiske butikker vil trolig få betydelig innvirkning på Cappelen Damms markedsandeler i salgsmarkedet. Disse endringene gjenspeiles ikke i de estimerte markedsandelene i meldingen, ettersom tallene for 2020 ikke er tilgjengelig på tidspunkt for inngivelse av meldingen.

²¹⁸ Norges største bokhandel Ark eies av Gyldendal og Norli/Libris eies av Aschehoug og NorgesGruppen (se pkt. 5.2.5).

Eierskapskonstellasjonen som følge av Foretakssammenslutningen innebærer at Cappelen Damm og Strawberry Publishing fortsatt vil fremforhandle separate avtaler med forhandlerne om salg av Partenes utgivelser. Likevel, dersom man skulle legge til grunn at Foretakssammenslutningen medfører en styrking/samling av Partenes forhandlingsstyrke, mener Melder at dette uansett ikke vil få avgjørende betydning i møte med forhandlerens kjøpermakt i salgsløpet. Selv om Strawberry Publishings er blant Norges største forlag er økningen i Partenes samlede markedsandel forholdsvis marginal sammenlignet med Cappelen Damms markedsandel (isolert sett) forut for Foretakssammenslutningen (estimert økning ca. [redacted] prosent avhengig av hvordan produktmarkedet nærmere avgrenses).

Uansett, med svært begrenset egen salgsvirksomhet nedstrøms og ingen tilstedeværelse i det *fysiske* salgsmarkedet finnes det ingen realistiske muligheter for Partene til å «gjenvinne» tapte inntekter fra bokhandelen utelukkende ved salg gjennom egne salgskanaler. [redacted]

[redacted] Salg av bøker til forhandlerne skjer gjennom kjedeavtalene og det er derfor ikke mulig for forlagene å oppnå «bedre» betingelser på enkeltutgivelser.

Salg av backlistbøker er i stor grad basert på kampanjer, og kampanjer forutsetter at Partene tilbyr vilkår som er kommersielt interessante for forhandlerne.²¹⁹ Cappelen Damm og Strawberry Publishing risikerer med andre ord å brenne inne med store mengder backlistbøker dersom de skulle forsøke seg på å presse ned forhandlerens marginer.

Et neste spørsmål er om Cappelen Damm og Strawberry Publishing vil stå «bedre rustet» for å utnytte sin «samlede» markedsposisjonen i forlagsleddet overfor *andre* forhandlere/salgskanaler enn de vertikalt integrerte bokhandlerkjedene.

Når det gjelder frie bokhandlere vil disse naturlig nok ikke inneha tilsvarende kjøpermakt som de store bokhandlerkjedene, selv om forhandlingsstyrken i noen grad konsolideres gjennom innkjøps samarbeid som Fri Bokhandel. For frie bokhandlere vil kanskje Bokavtalens bestemmelser spille en større rolle, hvor bokhandlerne sikres mange av viktige betingelser knyttet til både innkjøpsbetingelser, rabatt på førsteutgaver, ingen priskonkurranse på fastprisbøker, standardiserte leverings- og betalingsbetingelser mv. Bokhandelen har også generelt svært gunstige returtilbøring for usolgte bøker, som medfører at risikoen for tap ved innkjøp av bøker som ikke blir solgt ikke utelukkende bæres av bokhandlerne.²²⁰ Salgsvolumet gjennom frie bokhandlere tilsier at det vil være mindre kommersielt interessant for Cappelen Damm og Strawberry Publishing å presse marginene her, og tilsvarende utfordringer som nevnt over knyttet til backlistbøker vil også gjøre seg gjeldende for frie bokhandlere. Frie bokhandlere er dessuten viktige for å sikre et bredt utvalg av litteratur.

I massemarkedet møter Cappelen Damm og Strawberry Publishing kjeder/konsern som Reitan og Norgesgruppen med flere. Dersom Partene går for langt i å forsøke å presse de kommersielle vilkårene

²¹⁹ Det vil åpenbart ha betydning for omsetningen til forlagene og forfatterne hvorvidt en bokhandel kjøper inn ett eller to eksemplarer av en bok på forespørsel fra kunder eller kjøper inn 100 bøker i forbindelse med en avtalt kampanje.

²²⁰ En artikkel i Dagbladet (publiseringsdato ukjent, sist oppdatert 6. desember 2016) illustrerer hvordan bokhandelen har lyktes med å oppnå svært gunstige betingelser sammenlignet med de fleste andre bransjer. Artikkelen er tilgjengelig her: <https://www.dagbladet.no/meninger/bokhandel-til-bekymring/65399336>

vil konsekvensene være at disse aktørene skifter innkjøpene mot andre forlag, som igjen vil medføre at Partenes omsetning i massemarkedet reduseres.

Oppsummert er det viktigste hinderet mot utøvelse av markedsrett i forlagsleddet det faktum at Cappelen Damm og Strawberry Publishing er mer avhengig av forhandlerne for å opprettholde salg av forlagenes utgivelser enn forhandlerne er av å selge utgivelser fra Cappelen Damm og Strawberry Publishing. I alle tilfeller sikres forhandlerne tilgang til Cappelen Damms utgivelser gjennom Bokavtalen.

Spørsmålet om kjøperrett i strømmemarkedet behandles i pkt. 9.4.4, nedenfor.

9.4.3.4 Press i forfatterleddet er til hinder for utnyttelse av eventuell markedsrett i forlagsleddet

Som tidligere nevnt har en av de viktigste forutsetningene for Strawberry Publishings suksess vært evnen til å tiltrekke seg etablerte og kommersielt interessante forfattere fra andre forlag, og Strawberry Publishing er på mange måter illustrerende for mobiliteten blant forfattere, eller sagt på en annen måte muligheten forlag har til å vokse gjennom å «kapre» etablerte forfattere fra andre forlag. Det er flere årsaker til hvorfor forfattere har ønsket å melde overgang til Strawberry Publishing, men en gjennomgående viktig forutsetning for at forfattere har valgt å gå over til Strawberry Publishing synes å være forlagets offensive og/eller kommersielle markedsstrategi.

En koordinering av Strawberry Publishing med Cappelen Damm vil fra et *forfatterperspektiv* svekke insentivene for å være tilknyttet Strawberry Publishing.

Som vist over vil et eventuelt forsøk på å presse marginer i forhandlerleddet med all sannsynlighet resultere i lavere salgstall for Cappelen Damm og Strawberry Publishing, som igjen vil gi seg direkte utslag i lavere inntekter fra royalties for forfatterne. Det at forfatternes royalty-sats er fastlagt innebærer at salgstall (alene) er avgjørende for forfatternes inntekter (sett bort fra forskuddet), til forskjell fra forlagene som eventuelt har mulighet til å påvirke inntekter gjennom forhandlinger rundt innkjøpspris/rabatt. Dersom Cappelen Damm og Strawberry Publishing eventuelt skulle forsøke seg på å utnytte sin «samlede» stilling i forlagsleddet til å oppnå høyere marginer per solgte eksemplar (og på denne måten kompensere for nedgang i egne inntekter som følge av en nedgang i salgstall med høyere marginer per eksemplar), er det all grunn til å tro at det vil føre til kraftige reaksjoner fra forlagenes forfattere.

At denne «trusselen» fra forfatterhold i høyeste grad er reell underbygges blant annet av det pågående «forfatteropprøret», hvor flere forfattere har valgt å bytte forlag eller «ta tilbake» lydbokrettigheter, blant annet med henvisning til at deres økonomiske interesser ikke nødvendigvis er overlappende med forlagenes økonomiske interesser (særlig knyttet til strømmemarkedet).²²¹

9.4.4 Nærmere om Partenes markedsandeler i enkelte snevrere avgrensede produktmarkeder.

Det er Melders vurdering at Cappelen Damm og Strawberry Publishing oppnår til dels høye samlede markedsandeler i enkelte mulige markedssegmenter i forlagsleddet, henholdsvis **i**) salg av billigbøker til forhandlere, **ii**) salg av lydbøker, **iii**) salg til massemarkedet og **iv**) inntekter fra strømming (se pkt. 6.3.5). Melder vurderer at samlet markedsandel for Cappelen Damm og Strawberry Publishing kan være i området [redacted] innen disse markedssegmentene, basert på Forleggerforeningens Bransjestatistikk (2019).

²²¹ Forfatteropprøret har fått bred dekning i VG, se blant annet

Melder mener at dette uansett ikke gir uttrykk for markedsrett i disse markedssegmentene. For det første skyldes høy markedsandel i stor grad at Cappelen Damm alene har svært høy markedsandel i disse markedene, og at Foretakssammenslutningen (dersom man legger sammen markedsandelene til Cappelen Damm og Strawberry Publishing) gir en relativt begrenset konsentrasjonsøkning.

Når det gjelder Cappelen Damms høye andel av totale nettoinntekter fra salg av lydbøker og strømming, har dette sammenheng med en stor satsning på lydbøker fra Cappelen Damms side i senere år med sikte på nettopp tilgjengeliggjøring gjennom strømmeplassformer. Det er fullt mulig for andre forlag å foreta tilsvarende satsninger, og som vist nedenfor vil trolig insentivene for dette øke i takt med den ventede bedringen i konkurransesituasjonen i det norske strømmemarkedet.

Tilsvarende henger Cappelen Damms høye markedsandeler innen salg av billige bøker til forhandlere og salg til massemarkedet sammen med fokus på utgivelse av billige bøker og serielitteratur. Dette gir imidlertid ikke uttrykk for markedsrett hos Cappelen Damm innen disse mulige markedssegmentene.²²²

9.4.5 Særlig om mulige virkninger i strømmemarkedet (horisontalt berørt marked)

Konkurransetilsynet har uttrykt særlig interesse for eventuelle virkninger av Foretakssammenslutningen i strømmemarkedet. Både Cappelen Damm og Strawberry Publishing er innholdsleverandører i dette markedet, og det foreligger derfor horisontalt overlapp mellom Partene. BB Holding har i tillegg en indirekte eierinteresse i strømmetjenesten Storytel (tilsvarende 25 prosent) gjennom sitt eierskap i Cappelen Damm. Som nevnt i pkt. 4.1.3.8.5 eier Cappelen Damm 50 prosent av norske Storytel sammen med Storytel Ag.²²³ BB Holding har imidlertid ingen styrerepresentasjon eller annen mulighet for å yte direkte påvirkning på virksomheten i Storytel.

En mulig skadeteori i dette markedet er at BB Holding gjennom sitt eierskap i Strawberry Publishing bestemmer at utgivelser fra Strawberry Publishing utelukkende skal tilbys gjennom strømmetjenesten Storytel. Strawberry Publishing er per i dag representert både hos Storytel og Fabel, hvor forlagsroyalties fra Storytel utgjør NOK ■■■ millioner og forlagsroyalties fra Fabel utgjør NOK ■■■ millioner. For at BB Holding skal ha et insentiv til å kutte tilgangen til Strawberry Publishings utgivelser gjennom Fabel må eksklusiv distribusjon gjennom Storytel i det minste fremstå som et økonomisk mer fordelaktig scenario kontra dagens situasjon med «fri» tilgang til begge strømmetjenestene. Dette kan i teorien tenkes å være tilfelle dersom BB Holdings inntekter i form av utbytte fra Storytel gjennom Cappelen Damm-systemet overstiger tapte inntekter fra tilgjengeliggjøring gjennom Fabel, alternativt eller i kombinasjon med at forlagsroyalties fra Storytel for Strawberry Publishing «kompenseres» som følge av eksklusivitet for Storytel.

For det første mener Melder at sannsynligheten for en eventuell utbyttegevinst fra et slikt scenario er høyst usikker som følge av BB Holdings indirekte eierskap i norske Storytel. BB Holding vil ikke ha selvstendig rett på utbytte fra Storytel, kun indirekte gjennom Cappelen Damm.

For det andre beregnes forlagsroyalties med utgangspunkt i antall strømminger. For å nøytralisere effektene av eventuell eksklusivitet for Storytel må antall strømminger som utgangspunkt øke hos Storytel i et omfang som tilsvarer «tapt antall» strømminger hos Fabel.²²⁴ I et tenkt scenario hvor

²²² Når det gjelder serielitteratur er det dessuten ingen overlapp mellom Cappelen Damm og Strawberry Publishing.


²²³ Utenfor Norge er derimot Storytel, som i Norge eier 50 prosent av strømmetjenesten med samme navn, Bonnier-konsernets største konkurrent.


²²⁴ Hvorvidt det må «kompenseres» med en økning som *i antall* tilsvarer antall tapte strømminger hos Fabel beror på om forlagsroyalties fra de to strømmetjenestene er lik.

Strawberry Publishings utgivelser ikke lenger er tilgjengelig hos Fabel er det sannsynlig at enkelte abonnenter kan komme til å velge Storytel som et alternativ eller tillegg til abonnement hos Fabel. Melder finner det imidlertid ikke sannsynlig at antall strømminger av Strawberry Publishings utgivelser i Storytel vil øke i et omfang som er tilstrekkelig til å veie opp for tap av strømminger gjennom Fabel.

Sett hen til at bred distribusjon om utgangspunkt øker inntektene fra strømming har BB Holding ikke isolert sett et økonomisk insentiv til å kreve eksklusiv distribusjon for Strawberry Publishings utgivelser gjennom Storytel. Sagt på en annen måte henger distribusjon og lønnsomhet sammen, i og med at inntektene øker ved flere strømminger, og antall strømminger øker ved å være tilgjengelig på så mange plattformer som mulig ved at man når ut til flere abonnenter.²²⁵

I tillegg til manglende økonomiske insentiver for å gi Storytel eksklusivitet, er det et selvstendig poeng at Bonnier-konsernet har tradisjon for, og uttalt strategi om, at «litteratur skal ferdes fritt», det vil si være så bredt tilgjengelig som mulig. Som vist over er dette også økonomisk mest fordelaktig (bred distribusjon = høyere inntekter). BB Holding har for øvrig ingen tradisjon for eksklusivitet i strømmemarkedet, noe som vises ved at utgivelser fra forlag i Bonnier-konsernet finnes på konkurrerende strømmetjenester i andre nordiske land, eksempelvis hos Storytel og Nextory i Sverige og Finland, og motsatt at utgivelser fra konkurrerende forlag er tilgjengelig på BB Holdings strømmetjeneste BookBeat i disse landene. Det er også BB Holdings klare strategi at Strawberry Publishings bøker under deres eierskap skal være tilgjengelige gjennom samtlige strømmetjenester.



For det fjerde, som nevnt i pkt. 5.2.5.5 er Melders representant kjent med at det trolig vil skje endringer i aktørbildet i det norske strømmemarkedet i nær fremtid. Cappelen Damm har opplyst at de langt på vei har ferdigstilt en avtale med Nextory om tilgang for Cappelen Damms utgivelser i Nextorys strømmetjeneste,  Tilsvarende har Strawberry Publishing informert Melders representant om at Strawberry Publishing på

²²⁵ Se eksempelvis uttalelse fra forfatter Maja Lunde i VG 1. november 2020: «Maja Lunde har selv vært frustrert over at blant annet bestselgerromanen «Bienes historie», som også ble Tysklands mest solgte bok i 2017, ikke kunne strømmes på Storytel – den desidert største plattformen i Norge. Da boken i år ble lagt ut på begge strømmetjenestene som en del av et prøveprosjekt, påvirket det egen inntekt.» Artikkelen er tilgjengelig her: <https://www.vg.no/rampelys/bok/i/8666kW/maja-lunde-om-stroemmeavtaler-i-bokbransjen-paa-tide-at-vi-skjerper-oss>

²²⁶ Det er som nevnt over en forventning om 30 prosent økning i strømeinntektene i 2020 sammenlignet med 2019.

²²⁷ Informasjon gitt til Arntzen de Besche av Cappelen Damm i møte 2. desember 2019.

sin side har inngått en avtale om strømming med Nextory.²²⁸

Den klare trenden går med andre ord i motsatt retning av eksklusivitet i strømmemarkedet og lanseringen av Nextory vil trolig få betydelig innvirkning på konkurransesituasjonen i strømmemarkedet.

I tillegg er det ventet at en normalkontrakt for strømerrettigheter er nært forestående.²²⁹ Melder er ikke kjent med innholdet i den kommende normalkontrakten, men forventer at forholdet til Bokavtalens skaffe- og leveringsplikt vil være berørt. Melder har derfor en klar forventning om at man i tiden fremover vil se en bedring av konkurransesituasjonen i det norske markedet for litterære strømmetjenester som følge av enklere tilgang til strømerrettigheter. Selv om Strawberry Publishing ikke er direkte bundet av leveringsplikten benytter selskapet seg i stor grad av de standardavtaler som foreligger, og siden forfatterens inntekter fra strømming henger nært sammen med antall abonnenter som har tilgang til forlagets titler vil Strawberry Publishing risikere å miste forfattere til andre forlag dersom man inngår eksklusive avtaler for distribusjon i strømmemarkedet.

Uavhengig av en eventuell *mulighet* for å sikre Storytel eksklusiv tilgang til Strawberry Publishings utgivelser har BB Holding *ingen insentiver* for en slik markedstilnærming i strømmemarkedet.

Skadeteorien rundt eksklusivetsbindinger hviler på en forutsetning om at eksklusivitet i strømmemarkedet (utelukkende) er negativt for konkurransen/forbrukerne. BB Holding har som nevnt ingen intensjon om å sikre Storytel eller andre aktører i det norske markedet eksklusivitet for Strawberry Publishings titler, men finner likevel grunn til å påpeke at eksklusivitet synes å spille en helt sentral rolle for audiovisuelle strømmetjenester, hvor sentrale aktører som HBO, Netflix, Amazon Prime, Disney+ med flere i stadig større grad satser på egenprodusert innhold for å tiltrekke seg kunder til egne plattformer, det vil si i tillegg til å sikre seg eksklusivitet for eksisterende innhold.²³⁰ Disse strømmetjenestene er, slik Melder ser det, gode eksempler på at eksklusivitet også kan ha positive virkninger for forbrukerne, særlig når det gjelder utvalg av både plattformer og innhold. Motsatt kan mangelen på eksklusivitet få betydning for nyetableringer (nye strømmetjenester) på det norske markedet, og ikke minst insentiver for utvikling av nytt innhold.²³¹ Likevel, det som særlig skiller litterære strømmetjenester fra audiovisuelle strømmetjenester på dette punktet er først og fremst rammevilkårene, herunder Bokavtalens bestemmelse om leveringsplikt for medlemsforlag, trolig sammenholdt med den kommende normalkontrakten for strømerrettigheter.²³²

²²⁸ Oppgitt i svar på informasjonsforespørsel til Melders representant i svar på informasjonsforespørsel.

²²⁹ Se artikkel i BOK365 15. desember 2020: <https://bok365.no/artikkel/strommeavtale-til-jul/>

²³⁰ Eksempelvis Netflix med the Crown, Disney+ med Mandalorian, HBO med Game of Thrones etc.

²³¹ Dette synes likevel ikke å være tilfelle i strømmemarkedene i andre land i Norden, hvor rettigheter er tilgjengelig på kryss og tvers av ulike forlag og vertikalt integrerte strømmeplattformer.

²³² Et annet eksempel er fastprisordningens betydning for hvilke titler som kan gjøres tilgjengelig gjennom strømmetjenestene.

9.4.6 Markedet for salg av bøker direkte til slutt kunder/forbrukere (ikke berørt marked)

Markedet for salg av bøker direkte til slutt kunder/forbrukere er ikke horisontalt eller vertikalt berørt som følge av BB Holdings (gjennom Adlibris, Cappelen Damm og Strawberry Publishing) relativt beskjedne samlede markedsandel i salgsleddet, ca. ■■■ prosent av den omsetningen innen allmennt markedet.²³³ Denne markedsandelen er forventet å minke som følge av fjorårets nedleggelse og salg av Tanums gjenværende fysiske bokhandlere. Strawberry Publishings markedsandel i salgsmarkedet (■■■ prosent) tilsier dessuten at økningen i Partenes samlede markedsandel er helt marginal.

At Cappelen Damm og Strawberry Publishing, som er avhengige av salg gjennom andre salgskanaler, skulle øke prisene i egne salgskanaler ut til slutt kundene som følge av Foretakssammenslutningen er ikke sannsynlig. I et slikt scenario vil kundene velge å kjøpe disse utgivelsene fra andre forhandlere, som uansett tilbyr partenes utgivelser, alternativt velge alternativer til Partenes utgivelser. Dette er særlig relevant for salg på nett, hvor kundene typisk sjekker pris hos flere tilbydere. Svært mange kunder benytter seg også av prissammenligningstjenester, som har til hensikt å sammenligne priser hos ulike nettforhandlere. Det er derfor enklere for kundene å orientere seg om ulike priser på nett sammenlignet med fysiske butikker. Muligheten for prisøkning er uansett irrelevant for fastprisbøker, da bokhandlerne er bundet av utsalgsprisen som er satt av forlaget i fastprisperioden.

Oppsummert kan Melder ikke se at Foretakssammenslutningen er egnet til å resultere i konkurransebegrensende virkninger i markedet for salg av bøker til slutt kunder/forbrukere, uavhengig av markedets nærmere avgrensning.

9.4.7 Markedet for distribusjon av bøker (ikke berørt marked)

9.4.7.1 Overordnet om virkninger i markedet for distribusjon av bøker

Strawberry Publishing har som tidligere nevnt vertikalt overlappende virksomhet med Cappelen Damm i markedet for distribusjon av bøker, i og med at Strawberry Publishing kjøper distribusjonstjenester fra Sentraldistribusjon, som er heleid av Cappelen Damm, og Bladcentralen, hvor både Cappelen Damm og Bonnier-konsernet har eierinteresser. Strawberry Publishing har ingen eierinteresser i distribusjonsmarkedet.

Vertikale (ikke-horisontale) foretakssammenslutninger er som oftest mindre egnet til å reise betydelige konkurransebekymringer sammenlignet med horisontale foretakssammenslutninger.²³⁴ Et sentralt spørsmål i vertikale transaksjoner er om foretakssammenslutningen er egnet til å endre de fusjonerende partenes muligheter og insentiver til å konkurrere på en måte som begrenser konkurransen til skade for kundene.²³⁵ Hovedbekymringen når det gjelder vertikale foretakssammenslutninger er utestengelse av konkurrenters tilgang til innsatsfaktorer (input foreclosure) eller markeder (customer foreclosure).²³⁶

Bladcentralen er per i dag eneste distributør av bøker til massemarkedet, dersom man legger til grunn at massemarkedet er et distinkt relevant produktmarked. Innsatsfaktorutestengelse som en mulig konsekvens av Foretakssammenslutningen kan vanskelig tenkes, siden Bladcentralen uansett ikke

²³³Den estimerte markedsandelen er beregnet med utgangspunkt i Forleggerforeningens estimerte totalmarkedet (allmennt markedet – utsalgspris), sammenholdt med innrapportert omsetning for henholdsvis Cappelen Damm, Strawberry Publishing og Adlibris.

²³⁴ Kommisjonens Vertikale retningslinjer, avsnitt 11.

²³⁵ Ibid., avsnitt 15.

²³⁶ Ibid., avsnitt 29

kontrolleres av BB Holding. I mangel av andre aktuelle distributører/tilbydere kan Melder heller ikke se at det foreligger risiko for kundeutestengelse i dette eventuelle markedet.

9.4.7.11 Innsatsfaktorutestengelse

I distribusjonsmarkedet kan innsatsfaktorutestengelse tenkes dersom Sentraldistribusjon skulle komme til å nekte andre forlag tilgang til selskapets distribusjon- og lagertjenester som følge av Foretakssammenslutningen (kontraheringsnektelse). Dette forutsetter at BB Holding gjennom Cappelen Damm/Sentraldistribusjon har både muligheter og insentiver for å stenge ute andre forlag.

Alminnelige regler om kontraheringsfrihet innebærer at Sentraldistribusjon som utgangspunkt står fritt til å velge hvilke aktører man inngår avtaler med.²³⁷ BB Holding har ingen mulighet for å ensidig bestemme at Sentraldistribusjon skal gå til oppsigelse av eksisterende distribusjonsavtaler og samtidig nekte tilgang for andre forlag enn Cappelen Damm og Strawberry Publishing. For Sentraldistribusjon er det å tilby tjenestene åpent i markedet dessuten kommersielt lønnsomt, og tilgang til bøker fra en rekke forlag er en viktig forutsetning for kostnadseffektiv distribusjon.

Sentraldistribusjons salgsinntekter fra eierforlaget Cappelen Damm for distribusjon og lagerhold utgjorde ca. ■■■ prosent av selskapets samlede salgsinntekter i 2019.²³⁸ I samme periode utgjorde Sentraldistribusjons inntekter fra Strawberry Publishing ■■■ prosent.²³⁹ Salgsinntektene fra «tredjepartsforlag» (andre forlag enn Cappelen Damm og Strawberry Publishing) utgjør med andre ord en betydelig andel av Sentraldistribusjons salgsinntekter, estimert ca ■■■ prosent. Å si opp samtlige tredjepartsavtaler til fordel for eksklusivitet hos Strawberry Publishing ville med andre ord resultere i en betydelig inntektsbortfall og styrking av markedsposisjonen til Forlagssentralen.

Det at Sentraldistribusjon og Forlagssentralen begge per i dag tilbyr sine tjenester åpent i markedet at dersom Sentraldistribusjon skulle avslutte sine kundeforhold med andre forlag enn Cappelen Damm og Strawberry Publishing, vil andre forlag uansett ha mulighet til å inngå avtale om distribusjon og lagerhold med Forlagssentralen.

BB Holding har som vist over verken mulighet eller insentiv til å ekskludere andre forlag fra Sentraldistribusjons kundeliste som følge av Foretakssammenslutningen.

9.4.7.2 Kundeutestengelse

Kundeutestengelse kan tenkes å oppstå i distribusjonsmarkedet dersom Cappelen Damm og Strawberry Publishing eksklusivt anvender Sentraldistribusjon for distribusjon og lagerhold. Den nærliggende skadehypotesen i et slikt scenario er at Forlagssentralen mister viktige kunder til sin virksomhet. For at dette skal kunne være egnet til å begrense konkurransen i vesentlig grad er det en forutsetning at omsetningen som «tapes» er av et visst omfang.

Cappelen Damm står for størstedelen av Partenes «samlede» kostnader knyttet til lager og distribusjon *utenom* massemarkedet (NOK ■■■ millioner av totalt NOK ■■■ millioner). Cappelen Damm kjøper uansett utelukkende slike tjenester fra Sentraldistribusjon (i massemarkedet kjøpes distribusjonstjenester av Bladcentralen). Strawberry Publishing hadde på sin side samlede utgifter til

²³⁷ Melder finner det ikke relevant å ta stilling til eventuelle problemstillinger knyttet til konkurranseloven § 11 i denne sammenheng, med henvisning til Sentraldistribusjons markedsandel i markedet for lager og distribusjon av bøker til andre salgskanaler enn massemarkedet (51,8 prosent).

²³⁸ Cappelen Damms utgifter til distribusjon/lager til Sentraldistribusjon var NOK ■■■ millioner i 2019.

²³⁹ Strawberry Publishing kostnader til distribusjon og lagerhold gjennom Sentraldistribusjon var NOK ■■■ millioner i 2019. Sentraldistribusjon hadde samme år salgsinntekter på kroner 173,3 millioner.

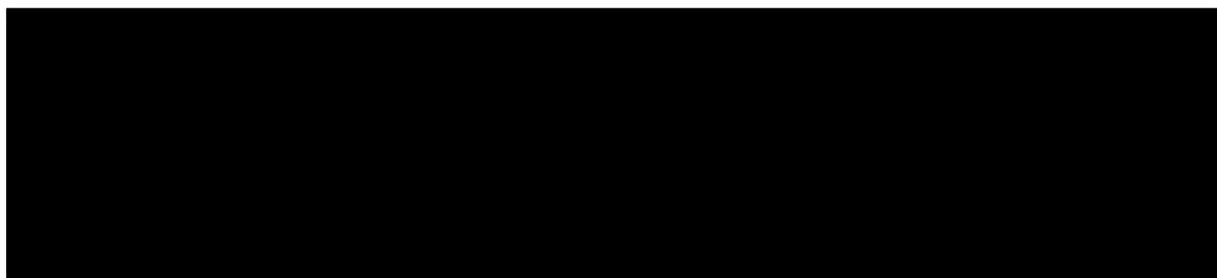
lager og distribusjon til *Forlagssentralen* på NOK [redacted] millioner i 2019, tilsvarende [redacted] prosent av Forlagssentralens samlede salgsinntekter samme år.

Som nevnt over har BB Holding ikke til hensikt å begrense Strawberry Publishings adgang til å inngå avtaler om distribusjon og lagerhold med andre tilbydere enn Sentraldistribusjon. Selv dersom det legges til grunn at Strawberry Publishing som følge av Foretakssammenslutningen ikke lenger vil være en aktuell kunde for Forlagssentralen, kan Melder vanskelig se at Strawberry Publishing, med henvisning til forlagets omsetning til Forlagssentralen, er en *viktig* kunde som det vil være avgjørende at Forlagssentralen (eller andre aktører i distribusjonsmarkedet) sikres tilgang til.

Oppsummert kan Melder ikke se at Foretakssammenslutningen vil kunne føre til konkurransebegrensende virkninger i markedet for distribusjon av bøker.

10 **EFFEKTIVITETSGEVINSTER VED FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN**

Foretakssammenslutningen medfører som utgangspunkt begrensede effektivitetsgevinster. Dette skyldes først og fremst strukturen i transaksjonen og at Strawberry Publishing skal driftes som en selvstendig aktør uavhengig av selskaper i Bonnier-konsernet og Cappelen Damm etter gjennomføringen av Foretakssammenslutningen.



11 DE INVOLVERTE FORETAKENES KONKURRENTER, KUNDER OG LEVERANDØRER

11.1 Marked for erverv av utgivelsesrettigheter

11.1.1 BB Holding / Cappelen Damm

Tabell 10: Fem største konkurrenter, kunder og leverandører i Norge – erverv av utgivelsesrettigheter (2019)²⁴¹

Konkurrenter		Markedsandel / andel av omsetning
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
Kunder		
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
Leverandører		
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

11.1.2 Strawberry Publishing

Tabell 11: Fem største konkurrenter, kunder og leverandører i Norge – erverv av utgivelsesrettigheter (2019)

Konkurrenter		Markedsandel / andel av omsetning
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
Kunder		
1.		
2.	N/A	N/A
3.	N/A	N/A
4.	N/A	N/A
5.	N/A	N/A
Leverandører		
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

11.2 Markedet for salg av bøker til forhandlere

11.2.1 BB Holding / Cappelen Damm

Tabell 12: Fem største konkurrenter, kunder og leverandører i Norge – salg av bøker til forhandlere (2019)

Konkurrenter		Markedsandel / andel av omsetning
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
Kunder		
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
Leverandører		
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

11.2.2 Strawberry Publishing

Tabell 13: Fem største konkurrenter, kunder og leverandører i Norge – salg av bøker til forhandlere (2019)

Konkurrenter		Markedsandel / andel av omsetning
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
Kunder		
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
Leverandører		
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

11.3 Marked for salg av bøker direkte til sluttbrukere

11.3.1 BB Holding (Cappelen Damm og Adlibris)

Tabell 14: Fem største konkurrenter, kunder og leverandører i Norge – salg av bøker direkte til sluttbrukere (2019) – Cappelen Damm-konsernet

Konkurrenter		Markedsandel / andel av omsetning
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
Kunder		
1.	Privatpersoner	
2.	N/A	
3.	N/A	
4.	N/A	
5.	N/A	
Leverandører		
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

Tabell 15: Fem største konkurrenter, kunder og leverandører i Norge – salg av bøker direkte til sluttbrukere (2019) – Adlibris

Konkurrenter		Markedsandel / andel av omsetning
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
Kunder		
1.	Privatpersoner	N/A
2.	N/A	N/A
3.	N/A	N/A
4.	N/A	N/A
5.	N/A	N/A
Leverandører		
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

11.3.2 Strawberry Publishing

Tabell 16: Fem største konkurrenter, kunder og leverandører i Norge – salg av bøker direkte til slutt kunder (2019)

Konkurrenter		Markedsandel / andel av omsetning
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
Kunder		
1.		
2.		
3.	N/A	N/A
4.	N/A	N/A
5.	N/A	N/A
Leverandører		
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

11.4 Marked for distribusjon av bøker til forhandlere

11.4.1 BB Holding

Tabell 17: Fem største konkurrenter, kunder og leverandører i Norge – distribusjon og lagerhold (2019) – Cappelen Damm-konsernet (Sentraldistribusjon)

Konkurrenter		Markedsandel / andel av omsetning
1.	Forlagssentralen	
2.	N/A	
3.	N/A	
Kunder ²⁴²		
1.		
2.		
3.		
Leverandører		
1.		
2.		
3.		

Tabell 18: Fem største konkurrenter, kunder og leverandører i Norge – distribusjon og lagerhold (2019) – Cappelen Damm-konsernet (forlag)

²⁴² Foruten Cappelen Damm (konsernintern).

Konkurrenter		Markedsandel / andel av omsetning
1.	N/A	N/A
2.	N/A	N/A
3.	N/A	N/A
Kunder		
1.	N/A	N/A
2.	N/A	N/A
3.	N/A	N/A
Leverandører		
1.		
2.		
3.	N/A	N/A

11.4.2 Strawberry Publishing

Tabell 19: Fem største konkurrenter, kunder og leverandører i Norge – distribusjon og lagerhold (2019) (2019)

Konkurrenter		Markedsandel / andel av omsetning
1.	N/A	N/A
2.	N/A	N/A
3.	N/A	N/A
Kunder		
1.	N/A	N/A
2.	N/A	N/A
3.	N/A	N/A
Leverandører		
1.		
2.		
3.		

12 ÅRSBERETNING OG ÅRSREGNSKAP

Årsberetninger og årsregnskap for involverte foretak vedlegges meldingen som:

Vedlegg 10: Årsberetning og årsregnskap 2019 for Bonnier Books Holding AS

Vedlegg 11: Årsberetning og årsregnskap 2019 for Bonnier AB (Bonnier-konsernet)

Vedlegg 12: Årsberetning og årsregnskap 2019 for Cappelen Damm Holding AS (Cappelen Damm-konsernet)

Vedlegg 13: Årsberetning og årsregnskap 2019 for Cappelen Damm AS

Vedlegg 14: Årsberetning og årsregnskap 2019 for Strawberry Publishing Norge AS

Vedlegg 15: Årsberetning og årsregnskap 2019 for Bastion Forlag AS

Vedlegg 16: Årsberetning og årsregnskap 2019 for Pioner Forlag AS

Vedlegg 17: Årsberetning og årsregnskap 2019 for Capitana Forlag AS

13 OFFENTLIGHET OG KONFIDENSIALITET

Denne meldingen inneholder opplysninger som det er av konkurransemessig betydning at hemmeligholdes, og som derfor er underlagt lovbestemt taushetsplikt, jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2.

Offentlig versjon av meldingen følger vedlagt, sammen med begrunnelse for opplysninger som ønskes unntatt offentlighet i samsvar med konkurranseloven § 18b.

Vedlegg 18: Begrunnelse for anmodning om unntak fra offentlighet

Vedlegg 19: Utkast til offentlig versjon av meldingen

14 AVSLUTTENDE MERKNADER



Vi ber om å bli kontaktet dersom det skulle være spørsmål til meldingen.

Dersom Konkurransetilsynet mottar innsynsbegjæringer i meldingen eller andre dokumenter i saken i perioden forut for Konkurransetilsynets avgjørelse om eventuelt å godkjenne Foretakssammenslutningen, ber vi om å bli underrettet. Tilsvarende ber vi om å bli kontaktet dersom det senere oppstår spørsmål om mer-innsyn i offentlig utkast til melding.

Vennlig hilsen,
Arntzen de Besche Advokatfirma AS

Magnus Høegh Krohn Viddal

VEDLEGG

Vedlegg 1:	Aksjekjøpsavtalen (SPA), datert 18. november 2020	6
Vedlegg 2:	Pressemelding om kjøp av aksjer i Strawberry Publishing, 19. november 2020	6
		7
		7
Vedlegg 5:	Organisasjonskart, Bonnier-konsernet	12
Vedlegg 6:	Aksjonæravtale, Cappelen Damm Holding AS	13
Vedlegg 7:	Strawberry Publishing – bøker tilgjengelig hos Storytel og Fabel.....	22
Vedlegg 8:	Oversikt over Partenes omsetning innen ulike markedssegmenter i forlagsleddet	52
Vedlegg 9:	Årsregnskap 2019 for Bladcentralen AS	57
Vedlegg 10:	Årsberetning og årsregnskap 2019 for Bonnier Books Holding AS	91
Vedlegg 11:	Årsberetning og årsregnskap 2019 for Bonnier AB (Bonnier-konsernet)	91
Vedlegg 12:	Årsberetning og årsregnskap 2019 for Cappelen Damm Holding AS (Cappelen Damm- konsernet).....	91
Vedlegg 13:	Årsberetning og årsregnskap 2019 for Cappelen Damm AS	91
Vedlegg 14:	Årsberetning og årsregnskap 2019 for Strawberry Publishing Norge AS.....	91
Vedlegg 15:	Årsberetning og årsregnskap 2019 for Bastion Forlag AS.....	91
Vedlegg 16:	Årsberetning og årsregnskap 2019 for Pioner Forlag AS	91
Vedlegg 17:	Årsberetning og årsregnskap 2019 for Capitana Forlag AS	91
Vedlegg 18:	Begrunnelse for anmodning om unntak fra offentlighet	92
Vedlegg 19:	Utkast til offentlig versjon av meldingen.....	92