

SCHJØDT

Konkurransetilsynet
Postboks 439 Sentrum
5805 Bergen
post@kt.no

UNNTATT OFFENTLIGHET

Oslo, 9. juli 2021
Dok.ref
Saksansvarlig advokat:
Olav Kolstad

**KONKURRANSELOVEN § 18
FORENKLET MELDING AV FORETAKSSAMMENSLUTNING**

Egmont Holding AS' erverv av enekontroll i Cappelen Damm Holding AS

1. KONTAKTINFORMASJON

1.1 Melder

Navn: Egmont Holding AS
Adresse: Postboks 4684 Nydalen
0405 Oslo
Org.nr.: 931 601 636

1.2 Målselskapet

Navn: Cappelen Damm Holding AS
Adresse: Akersgata 47/49
0180 Oslo
Org.nr.: 991 172 041

1.3 Kontaktperson

Navn: Advokatfirmaet Schjødt AS
Attn: Adv. Olav Kolstad / adv. Morten Henriksen
Adresse: Postboks 2444 Solli
E-post: Olav.Kolstad@schjodt.com / Morten.Henriksen@schjodt.com
Telefon: +47 478 71 010 / +47 404 68 550

2. BESKRIVELSE AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN/OPPKJØPET

2.1 Innledning

- (1) Foretakssammenslutningen innebærer at Egmont Holding AS (heretter «**Egmont**» eller «**Melder**») erverver enekontroll i Cappelen Damm Holding, som har det heleide datterselskapet Cappelen Damm AS (heretter «**Cappelen Damm**»). Melder og Cappelen Damm er i fellesskap omtalt som «**Partene**».

2.2 Transaksjonsstrukturen

- (2) Egmont og Bonnier Holding Norway AS (heretter «**Bonnier**») eier i dag 50% av aksjene hver i Cappelen Damm. Med grunnlag i eierandel og tilhørende aksjonæravtale av 6. november 2007 («**Aksjonæravtalen**») har Egmont og Bonnier felles kontroll over Cappelen Damm.
- (3) Aksjonæravtalen inneholder en gjensidig utløsningsmekanisme, hvorav hver av partene kan fremsette et tilbud om salg av deres eierandel i Cappelen Damm. Bonnier fremsatte i brev av 9 juni 2021 et tilbud om salg av deres eierandel på 50% i Cappelen Damm til Egmont, og dersom Egmont ikke ønsket å kjøpe, hadde Bonnier rett til å kjøpe Egmonts aksjer til pålydende 1 milliard NOK. Status quo var derfor ikke en mulighet for Egmont. Tilbudet ble akseptert av Egmont i brev av 30.06.2021 og partene signerte deretter en Share Transfer Note den 30.06.2021. Det fremgår av Share Transfer Note at gjennomføring vil finne sted etter at Konkurransetilsynet har avsluttet sin saksbehandling.

2.3 Formålet med transaksjonen

- (4) Cappelen Damm ble opprettet i 2007 som et fellesforetak mellom Bonnier og Egmont hvor de respektives bokvirksomhet i Norge ble kombinert. Transaksjonen ble meldt og til og godkjent av EU Kommisjonen.
- (5) Eiernes virksomhet og tilhørende strategiske vurderinger har forandret seg siden 2007, og med grunnlag i utviklingen i senere tid finner de det ikke hensiktsmessig å fortsette samarbeidet i Norge, basert på initiativet fra Bonnier.
- (6) Egmont vil gjennom oppnåelse av enekontroll i Cappelen Damm ha større muligheter til å spisse og videreutvikle Cappelen Damms virksomhet, og til å styrke sin posisjon som publisist i det norske markedet.

2.4 Meldeplikt – forenklet melding

- (7) Transaksjoner der et eller flere foretak samlet eller hver for seg varig overtar kontroll over et annet foretak er meldepliktige til Konkurransetilsynet jf. krrl. § 18. Egmont har gjennom sin 50 % eierandel i Cappelen Damm hatt avgjørende innflytelse i foretaket siden 2007. Kontrollsituasjonen er m.a.o. allerede etablert, men vil som et resultat av at Egmont kjøper av Bonniers eierandel endres fra felles kontroll til enekontroll, jf. krrl. § 18, jf. § 17. Det fremgår av forskrift om melding av foretakssammenslutninger § 3 (1) nr. 2 at endringer fra felles kontroll til enekontroll skal meldes gjennom forenklet melding.
- (8) Da Partene har en omsetning som samlet og hver for seg overstiger terskelverdiene i § 18 (2), jf. nærmere om dette under punkt 5, meldes kjøpet av Bonniers eierandel av Cappelen Damm gjennom forenklet melding, jf. meldepliktsforskriften § 3(1) nr. 2.

3. BESKRIVELSE AV INVOLVERTE FORETAK OG FORETAK I SAMME KONSERN

3.1 Melders

- (9) Egmont Holding AS er et heleid datterselskap av det danske selskapet Egmont International Holding A/S. Egmont International Holding A/S har Egmont Fonden som sin endelige eier. Dette er en dansk kommersiell stiftelse. Stiftelsen har et dansk selskap. Følgelig er Egmont Holding A/S og deres datterselskaper en del av det internasjonale Egmont-konsernet.
- (10) Egmont Holding AS har hovedkontor i Oslo og har ikke andre formål enn å være holdingselskap for gruppens norske selskaper. I forkant av transaksjonen har Egmont Holding AS direkte og indirekte kontroll i følgende selskaper:

Selskap	Område	Eierandel
Story House Egmont AS (org.no. 964 441 332)	Utgivelse av magasiner og markedsføringsaktiviteter. (Se vedlegg 1 for datterselskaper)	100%
Egmont Kids Media Nordic AS (org. no. 975 925 072)	Magasin- og tidsskriftutgivelser for barn.	100%
TV 2 Gruppen AS (org. no. 962 925 634)	Fjernsynsringkasting	100%
Nordisk Film AS (org. no. 974 350 750)	Filmproduksjon, filmdistribusjon, gavekort og kinovirksomhet (Se vedlegg 1 for datterselskaper)	100%
Cappelen Damm Holding AS (org. no. 991 172 041).	Utgivelse, salg og distribusjon av bøker, bokhandlervirksomhet og bokklubb.	50%
Maipo film AS (org. no. 983 801 978)	Produksjon av film, video og fjernsynsprogrammer	50%
Filmweb AS (org. no. 979 166 583)	Hjemmeside for kino og kinofilmer	64%
Drammen Kino AS (org. no. 980 684 644)	Kinovirksomhet	67%

- (11) Egmont er aktivt innenfor salg av blader, magasiner, tegneserier og digitale tjenester til voksne, barn og unge, og tilbyr utgivelser innenfor fagmedier. I segmentet for tegneserier tilbyr Egmont, gjennom Egmont Kids Media Nordic AS, en rekke kjente tegneserier som Donald Duck, Rutetid, Billy, Radio Gaga, Nordlys og Asterix i alle formater som blader, album, julehefter og hardcoverbøker. Disse tegneseriene er i grafiske historier, baserer seg på kortere lisenser, og retter seg i utgangspunktet mot barn og unge, men målgruppen vil også, avhengig av serien, kunne være voksne.

- (12) Egmont Holding AS tilbyr også gjennom sitt heleide datterselskap Story House Egmont AS ("Story House"), tidligere Egmont Publishing AS, et bredt spekter av tjenester. Tjenestene er særlig rettet mot digitale løsninger, og Story House tilbyr under varemerket Sempro markedsføringsløsninger rettet særlig mot digitale flater, tilbyr e-commerce løsninger og driver PEOPLE influencerbyrå som drifter kommersielle kampanjer for alle plattformer.
- (13) Story House AS har en 20 % eierandel av Bladcentralen AS, som driver distribusjon av blader og bøker til dagligvarebutikker, kiosker og bensinstasjoner.
- (14) Videre er Egmont en aktør innen spill- og aktivitetsprodukter, kryssord og barnemusikk.
- (15) Mer informasjon om Story House finnes på selskapets hjemmesider: <https://www.storyhouseegmont.no/>
- (16) Egmont er medlem av følgende bransjeorganisasjoner i Norge:
 - Mediebedriftenes landsforening
 - NHO
- (17) En fullstendig oversikt over Egmont og dets datterselskaper konsernstruktur følger som vedlegg 1.

Vedlegg 1: Konsernstruktur Egmont

3.2 Cappelen Damm

- (18) Cappelen Damm AS ble etablert i 2007 som et resultat av en fusjon mellom forlagene J.W. Cappelens Forlag og N.W. Damm & Søn. Cappelen Damm AS er, som nevnt ovenfor, 100% eid av Cappelen Damm Holding AS som frem til transaksjonen har vært eid i fellesskap av Bonnier Holding Norway AS (50 %) og Egmont Holding AS (50 %)
- (19) Forlagskonsernet Cappelen Damm omfatter foruten Norges største forlag, Cappelen Damm, internettbokhandelen Tanum, Tanum bokklubber og distribusjonssentralen Sentraldistribusjon. Følgelig er forlaget vertikalt integrert i hele bokkjeden, med en unntak for fysiske bokhandlere.
- (20) Cappelen Damm tilbyr bøker innenfor alle markedssegmenter. Dette innebærer blant annet;
 - Undervisningslitteratur for universitet og høyskole, videregående skole, grunnskole og barnehage.
 - Skjønnlitteratur, både norsk og oversatt - fra flere litterære miljøer.
 - Barnebøker og ungdomsbøker.
 - Sakprosa: Biografier, reportasje, debatt, idehistorie, kokebøker, bøker om reise, natur, hobby, trening, kulturhistorie og annen sakprosa.

(21) Cappelen Damm har direkte og indirekte kontroll i følgende foretak:

Selskap	Område	Eierandel
Ex Libris Forlag AS (org no. 981 037 316)	Forlagsvirksomhet	100%
Sentraldistribusjon AS (org. no. 994 278 258)	Distribusjon og transportformidling	100%
Tanum AS (org. no. 915 859 666)	Nettbokhandel	100%
Teknologisk forlag AS (org. no. 915 859 593)	Forlagsvirksomhet	100%
Bazar Forlag AS (org. no. 919 061 839)	Forlagsvirksomhet	100%
Teknologisk Forlag 2 AS (org. no. 919 061 588)	Forlagsvirksomhet	100%
Unibok AS (org. no. 914 795 133)	Utgivelse av bøker	50%
Storytel AS (org. no. 913 211 421)	Lydbøker	50%

(22) For fullstendighetens skyld nevnes at Cappelen Damm har en 20 % eierandel i Bladcentralen AS. Egmont kontrollerer således indirekte en eierandel på 40 % i Bladcentralen AS, men har ikke kontroll i foretaket.

(23) Cappelen Damm er medlem av følgende bransjeorganisasjoner i Norge:

- Forleggerforeningen
- IKT Norge

(24) Mer informasjon om Cappelen Damm finnes på selskapets hjemmesider:
<https://www.cappelendam.no/>

4. OMSETNING OG DRIFTSRESULTAT

Involverte foretak	Omsetning Norge (i tusen NOK)
Egmont	7 885 500
Cappelen Damm	1 427 351
Totalt	9 312 851

- (25) Omsetningen til Egmont i Norge er hentet fra årsregnskapet for Egmont for 2020, som er godkjent. Omsetningen til Cappelen Damm er hentet fra årsregnskapet for 2019, da regnskapet for 2020 ennå ikke er godkjent.

5. FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN MEDFØRER INGEN STRUKTURENDRING

- (26) Det at Egmont Holding går fra felleskontroll til enekontroll i Cappelen Damm vil ikke i noe tilfelle føre til en strukturendring på det relevante marked, da Egmont gjennom sin eierandel på 50% allerede har *avgjørende innflytelse* over Cappelen Damm.
- (27) Som det fremgår av punkt 2.2 eier Bonnier Books i dag 50% av aksjene i Cappelen Damm. I varsel *Bonnier Books Holding AB – Strawberry Publishing AS* legger Konkurransetilsynet i avsnitt 238 på denne bakgrunn til grunn at "*Bonnier Books vil således etter tilsynets vurdering etter foretakssammenslutningen ha mulighet til å utøve avgjørende innflytelse over både Strawberry Publishing og Cappelen Damms virksomhet jf. konkurranseloven § 17 første ledd jf. tredje ledd.*" (vår understreking).
- (28) Tilsvarende vil Egmont som 50 % eier på identiske vilkår som Bonnier ha avgjørende innflytelse i Cappelen Damm. Følgelig kan Egmont i dag utøve avgjørende innflytelse over Cappelen Damm. En endring til enekontroll vil ikke endre dette og det vil dermed heller ikke føre til en strukturendring.
- (29) En slik forståelse er også lagt til grunn i *Torghatten/Fjord1* som omhandlet Torghatten Sjø sitt erverv av 50% av aksjene i F1 Holding AS, som eide 100% av aksjene i Fjord1, fra Sogn og Fjordane Fylkeskommune. Konkurransetilsynet fremhevet her at "*Avtalemekanismene som partene har oppstilt gjennom Aksjonæravtalen, Konfidensialitetserklæring og Eierstyringsrutiner endrer etter tilsynets vurdering ikke muligheten for partene til å utøve avgjørende innflytelse over Fjord1*" basert på eierandel.¹
- (30) Konkurransetilsynet fant med grunnlag i en konkret gjennomgang ikke grunnlag for å fravike utgangspunktet om at begge parter gjennom sine eierandel på 50% utøvde avgjørende innflytelse over Fjord1, og konkluderte med at "*at man under konkurransebegrensningskriteriet skal legge det alminnelige vurderingstema for horisontale*

¹ Vedtak V-2016-5, *Torghatten/Sogn og Fjordane Fylkeskommune/Fjord1*, avsnitt 146 flg.

foretakssammenslutninger til grunn, jf. konkurranseloven § 16 første ledd jf. § 17 første ledd bokstav b".²

- (31) Dette finner ytterligere støtte i juridisk teori. I Bellamy & Child *European Union Law of competition* uttales det i forbindelse med å gå fra felles kontroll til enekontroll at "*in the course of its substantive assessment, the Commission will consider whether the move from joint to sole control is likely to change materially the commercial policy of the undertaking concerned leading to a significant impediment to effective competition*".³ En etablering av enekontroll for Egmont i Cappelen Damm vil ikke føre til en materiell endring i foretakets virksomhetsutøvelse. Tilsvarende argumenterer Østerud *Materielle kontrollvurderinger i konkurranseretten* (Universitetsforlaget, 2016) for at endring fra felles- til enekontroll ikke nødvendigvis medfører en strukturendring.
- (32) En slik forståelse støttes også av at Kommisjonspraksis og nyere praksis fra Konkurransetilsynet allokerer hele markedsandelen fra felleseide foretak i inngrepsvurderingen.⁴ Når hele markedsandelen til et felleseid foretak allerede er relevant i inngrepsvurderingen taler det for at en endring fra felles til enekontroll ikke medfører en strukturendring i markedet som er relevant for vurderingen under inngrepskriteriet i konkurranseloven § 16.
- (33) Med grunnlag i det ovennevnte er det klart at Egmonts erverv av enekontroll i Cappelen Damm ikke vil medføre en strukturendring. Konkurransen vil derfor ikke påvirkes av foretakssammenslutningen sammenlignet med dagens situasjon, med den følge av det ikke grunnlag for inngrep, jf. konkurranseloven § 16.

6. RELEVANTE MARKLEDER - SVÆRT BEGRENSET OVERLAPPENDE VIRKSOMHET

6.1 Svært begrenset overlapp innenfor barnebøker, tegneserier og norsk sakprosa

- (34) Egmont og Cappelen Damm har et svært begrenset overlapp innenfor barnebøker, tegneserier og sakprosa. Dette vil det gjøres nærmere rede for i det følgende.

6.2 Barnebøker og tegneserier er separate markeder

6.2.1 Barnebøker og tegneserier utgjør separate produktmarkedet

- (35) En avgrensning av separate produktmarkeder for henholdsvis barnebøker og tegneserier finner støtte i Kommisjonspraksis hvor det ved undersøkelser av markedet for litteratur er lagt følgende skille for hhv. markedet for erverv av publiseringsrettigheter, markedet for salg av litteratur til forhandlere og markedet for salg av litteratur til sluttbrukere; **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.⁵
- (36) Når det gjelder definisjonen av tegneserier legger Kommisjonen følgende definisjon til grunn:⁶

² Ibid. avsnitt 149.

³ Bellamy & Child, *European Union Law of competition* (OUP, 8. Utgave, 2018) s. 616.

⁴ Se for eksempel varselet i *Bonnier Books Holding AB – Strawberry Publishing AS* avsnitt 240 og med videre henvisninger eller COMP/M.1795, *Vodafone Airtouch / Mannesmann*,

⁵ Sak COMP/M.2978, *Lagardere/Natexis/VUP* og sak COMP/M.4611 Egmont/Bonnier, avsnitt 15 og sak COMP/M.6789 Bertelsmann, avsnitt 155.

⁶ COMP/M.4611 Egmont/Bonnier, avsnitt 15 og sak COMP/M.6789 Bertelsmann, avsnitt 155, fotnote 11.

"Strip cartoons have been defined in the Lagardère case as follows "A strip cartoon is a sequence of drawings telling the same story or presenting the same character. Strip cartoons differ from other works by their content, the fact that they are often in colour and the fact that they are often published in a series of successive volumes. Furthermore, strip cartoons are often sold in specialised bookshops and even more often are published by specialised publishers."

- (37) Barnebøker på sin side er av Kommisjonen ansett for å inkludere *"books for readership aged less than fifteen, and their presentation is specific, as they are commonly illustrated"*⁷
- (38) Kommisjonen begrunner skillet mellom barnebøker og tegneserier blant annet med at forfatterne er ulike innen kategoriene, at rettighetene for tegneserier i større grad kjøpes på ad-hoc basis, og at de enkelte forlagene på generelt grunnlag spesialiserer seg innen en av kategoriene.⁸ Det foreligger således ikke tilbudssubstitusjon. En slik forståelse finner også støtte i oppdelingen som den norske forleggerforeningen legger til grunn hvor tegneserier ikke inngår i kategorien skjønnlitteratur for barn.
- (39) Videre vil salget av barnebøker og tegneserier variere innen de ulike distribusjonskanalene. For mens tegneserier selges primært via massemarkedet (dagligvarebutikker, kiosker og bensinstasjoner), vil barnebøker hovedsakelig selges gjennom fysiske- og nettbokhandlere.⁹ Samtidig ser man at barnebøker og tegneserier vil kategoriseres og plasseres på ulike steder både i de fysiske- og nettbaserte bokhandlerne. Samlet underbygger dette at det er liten grad av etterspørselssubstitusjon mellom barnebøker og tegneserier.
- (40) Dette fremstår også klart dersom man ser nærmere på Partenes produkter. Selv om det også vil være bilder i barnebøker for de minste målgruppene skiller disse seg fra tegneserier gjennom at hovedfokuset vil være på tekst, og hvor illustrasjonene er ment å fylle ut teksten. En illustrasjon på dette er Cappelen Damms Leseløve-serie som omfatter bøker *"som er lette å lese, med korte linjer og stor skrift"*.¹⁰ Bøkene inneholder illustrasjoner, men formålet med disse er å utfylle teksten, samt å gi barnet en liten hvilepause i forbindelse med lesing.
- (41) Motsetningsvis vil det sentrale i tegneserier være å fortelle en historie/formidle informasjonen gjennom en *"sekvens av bilder"* som er plassert i en bevisst rekkefølge, hvor teksten vil være underordnet. Dette ser man blant annet av Story House' Nordlys-serie hvor man ser at bøkene i all hovedsak består av en sekvens av bilder/illustrasjoner i stripeformat som i varierende grad suppleres av tekst.¹¹
- (42) Partene gjør på denne bakgrunn gjeldende at barnebøker og tegneserier utgjør to separate produktmarked på både rettighetsnivå, grossist- og detaljistnivå.

⁷ Sak COMP/M.2978, *Lagardere/Natexis/VUP*, avsnitt 217.

⁸ Sak COMP/M.2978, *Lagardere/Natexis/VUP*, avsnitt 90-92 som riktignok gjaldt markedet for publiseringsrettigheter.

⁹ Konkurransetilsynets vedtak V2011-5 Norli/NorgesGruppen Bok & Papir avsnitt 60 flg; Varsel om vedtak Bonnier Books Holding AB – Strawberry Publishing avsnitt 123.

¹⁰ <https://www.cappelendamm.no/cappelendamm/barneboker/article.action?contentId=11126>

¹¹ <https://www.storyhouseegmont.no/nordlys-serien>

- (43) Videre er Partene av den oppfatning markedet for tegneserier er et marked som omfatter alle formater som blader, album, julebøker og hardcoverbøker.¹² Det er heller ikke, til forskjell fra bøker, grunnlag for å oppstille et skille mellom ulike målgrupper.¹³
- (44) Tilsvarende når det gjelder barnebøker er det ikke grunnlag for å skille mellom skjønnlitteratur og bildebøker, og det relevante produktmarked vil etter Kommisjonens praksis omfatte alle bøker med målgruppe barn under 15 år.¹⁴
- 6.2.2 Når det gjelder den geografiske avgrensningen legges i samsvar med Konkurransetilsynets tidligere praksis til grunn at markedet for salg av tegneserier til både sluttbruker og forhandler er nasjonalt i utstrekning.¹⁵ Dette skyldes at distribusjon av både bøker og tegneserier fra norske forlag først og fremst går til salgskanaler i Norge, og at de fleste bokhandlerne og aktørene på massemarkedet er tilknyttet nasjonale kjeder.¹⁶
- 6.2.3 Partenes virksomhet innen tegneserier og barnebøker
- (45) Som beskrevet ovenfor i punkt 3.1 består Egmonts forlagsvirksomhet gjennom Story House primært av utgivelse av blader, magasiner, tegneserier og digitale tjenester til voksne og unge.
- (46) Egmont har også et svært begrenset salg bøker som har et tilsnitt mot barnebøker. Dette er begrenset til følgende titler; Trolleliv fem fortellinger fra skogen, Kong-Kortbukse-serien, SCI-FI Ungdomsskolen, Frøydis Lykke har en ekte enhjørning, Den Magiske Tid – serie, Polly og Buster-serien, Den svartkledde prinsessen, Bestefaren min er sjørøver, Søsteren min er superhelt, Broren min er et beist, Min besta er en ninja, Det er ingen drager i dette eventyret, Jeg har en ballong, Frida og jakten på nesehårene, Brage tenner så det brenner. I tillegg har selskapet noe salg av aktivitets- og hobbybøker rettet mot de minste barna.
- (47) Som det fremgår av punkt 3.2. er Cappelen Damm aktive innen forleggervirksomhet, herunder utgivelse, salg og distribusjon av barnebøker. Cappelen Damm har også et svært begrenset salg barnebøker som stilistisk har et tilsnitt mot tegneserier. Dette er begrenset til titlene; Urban Legend, Zombie Lars-serien, Bow and Arrow, Kvinner i Kamp, Ronja Røverdatter-serien, Magnus Carlsen og sjakkmorderen, Karibia, Trolljegeren, Hilda-serien, Drabant-serien og Mulegutten.
- (48) Selv om begge Partene har salg av litteratur til barn, vil det derfor være et svært begrenset potensielt horisontalt overlapp mellom virksomhetene, all den tid Egmont fokuserer på tegneserier, og Cappelen Damm selger barnebøker. Overlappet relaterer seg uansett til en begrenset del av partenes omsetning, og gjelder bare hhv. ██████¹⁷ av Storyhouse sin virksomhet innen tegneserier og ██████ av Cappelen Damms virksomhet¹⁸ innen barnebøker. Det er med andre ord en tale om en svært begrenset overlapp som på ingen måte er kapabel

¹² Det kan i den forbindelse vises til Storyhouse sine nettsider hvor det fremgår at: "Vi har en bred målgruppe fra 1-101 år med kjente tegneserier som Donald Duck, Rutetid, Billy, Radio Gaga, Nordlys i alle formater som blader, album, julehefter og hardcoverbøker".

¹³ Sak COMP/M.4611 Egmont/Bonnier, avsnitt 19.

¹⁴ Sak COMP/M.2978, Lagardere/Natexis/VUP, avsnitt 218.

¹⁵ Varsel om vedtak Bonnier Books Holding AB – Strawberry Publishing, avsnitt 176-177.

¹⁶ En slik forståelse underbygges av Sak COMP/M.4611 Egmont/Bonnier, avsnitt 21.

¹⁷ Dette omfatter MNOK ██████ hvorav mesteparten omfatter aktivitets- og lekebøker for de aller minste som "lekebok ta- og føle-serien", "Pekebok-serien" og diverse malebøker. Det fremheves dessuten at Cappelen Damm ikke tilbyr tilsvarende aktivitetsbøker for barn. Egmont har en total omsetning innen tegneserier/barnebøker på MNOK ██████

¹⁸ Omsetningen til titlene nevnt i avsnitt 47 utgjør NOK ██████ av Cappelen Damms totale omsetning innen barnebøker på MNOK ██████

til å ha en merkbar virkning på konkurransen i markedene for hhv. tegneserier og barnebøker. Dette vil bli nærmere redegjort i punkt 7.

6.3 Markedet for norsk sakprosa

- (49) Egmont har et avgrenset salg av norsk sakprosa i form av hobbybøker innen f.eks. trening, interiør, matlaging mv., som primært er utgitt av influencere som People har et samarbeid med gjennom Side 2, Side 3, Klikk.no og Blogg.no. Cappelen Damm har et mer omfattende salg av sakprosa.
- (50) Som fremhevet ovenfor har Kommisjonen tidligere lagt til grunn et separat marked for sakprosa som er nasjonalt i geografisk utstrekning.¹⁹ Tilsvarende inndeling er lagt til grunn av forleggerforeningen, og melder er på bakgrunn av dette av den oppfatning at det må opereres med et marked for norsk sakprosa.
- (51) Når det gjelder markedet for norsk sakprosa har partene følgende estimerte markedsandeler:

Cappelen Damm	Egmont	Samlet
16,5% ²⁰		

7. FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN VIL IKKE I BETYDELIG GRAD HINDRE EFFEKTIV KONKURRANSE

7.1 Foretakssammenslutningen vil ikke medføre ikke-koordinerte virkninger

7.1.1 Innledning

- (52) Selv om foretakssammenslutningen ikke vil føre til en strukturendring i markedet og det kun foreligger en potensiell og svært begrenset horisontal overlappene virksomhet, vil Egmont for fullstendighetens skyld foreta en bredere vurdering som vil vise at foretakssammenslutningen uansett ikke i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse.
- (53) Redegjørelsen vil konsentrere seg om overlappet innenfor tegneserier og barnebøker. Når det gjelder sakprosa vil partenes samlede markedsandeler etter foretakssammenslutningen ikke overstige 20%. Videre skiller partenes utgivelser innenfor sakprosa seg så mye for hverandre at partene uansett ikke kan anses som nære konkurrenter på dette markedet. Foretakssammenslutningen vil dermed uansett ikke har potensial til i betydelig grad å hindre effektiv konkurranse på markedet for norsk sakprosa.
- 7.1.2 *Svært lite av partenes virksomhet er eventuelt overlappende*
- (54) Som nevnt er det kun en svært liten del av partenes virksomhet som eventuelt er overlappende. Kun [REDACTED] av Story House' virksomhet er tilstøtende mot barnebøker og følgelig en potensiell konkurrent til Cappelen Damm. Motsetningsvis har [REDACTED] av Cappelen Damms virksomhet innen barnebøker en side mot tegneserier. Det er med andre ord en tale om en svært begrenset overlapp mellom de ulike foretakene.

¹⁹ Sak COMP/M.2978, *Lagardere/Natexis/VUP*, avsnitt 217.

²⁰ Denne markedsandelen er basert på tall fra Forleggerforeningens og er dermed for høy ettersom forlag som Vigmostad & Bjørke, Strawberry, Sandviks, Stabenfeldt og Egmont ikke er medlem og følgelig ikke rapporterer sine tall.

²¹ Egmont har ca. MNOK [REDACTED] i omsetning i 2020 via Story House Egmont.

- (55) Ettersom den eventuelle overlappen mellom partenes virksomhet er så begrenset er transaksjonen på ingen måte kapabel til å ha en merkbar virkning på konkurransen i markedene for hhv. tegneserier eller barnebøker. Dette i seg selv gjør at det ikke er grunnlag for å gripe inn mot transaksjonen etter krrl. § 16.

7.1.3 *Foretakssammenslutningen har svært liten påvirkning på partenes samlede markedsandel*

- (56) Cappelen Damm vil etter forleggerforeningens bransjestatistikk ha en markedsandel på ca. 36% på barnebokmarkedet. Dersom man i tillegg inkluderer estimert omsetning fra Egmont, Vigmestad & Bjørke, Strawberry, Sandviks, Stabenfeldt, Egmont, samt bokklubbomsetningen som ikke inngår i forleggerforeningens offisielle statistikk vil markedsandelen synke til █%.²² Etter tilsvarende beregninger vil Egmonts hypotetiske markedsandel gjennom titlene opplistet i avsnitt 47 være ca. █%.²³ Transaksjonen vil med andre ord i liten grad påvirke partenes samlede markedsandel på barnebokmarkedet.

- (57) Videre vil ikke transaksjonen påvirke partenes samlede markedsandel på tegneseriemarkedet hvor Egmont estimeres til å ha en markedsandel på ca. █%.²⁴ Dette skyldes at Cappelen Damms salg av titlene som fremgår av avsnitt 44 utgjorde så lite som NOK █ og dermed ikke muliggjør beregningen av en hypotetisk markedsandel på markedet for tegneserier.

7.1.4 *Variierende markedsandeler*

- (58) Markedsandelene innenfor bøker og barnebøker er, som for andre bokgrupper, preget av evnen til å plukke "årets vinnere" i bokmarkedet. En sentral oppgave for forlagene er dermed å orientere seg i markedet og å velge ut de titlene og forfatterne man har mest tro på. Dette medfører at markedsandelene til de ulike forlagene kan endre seg hyppig fra år til år basert på salgstall. Videre vil det også være slik at kjente og produktive forfattere som genererer gjennomgående gode salgstall kan bytte forlag og dermed flytte markedsandeler.

- (59) De varierende markedsandelene illustreres blant annet av tall presentert i Forleggerforeningens bransjestatistikk for 2020. Foreningen fører statistikk og markedsandeler for gruppene norsk og oversatt skjønnlitteratur for barn.

- (60) Ser man på Cappelen Damms markedsandeler for norsk skjønnlitteratur for barn har disse i perioden 2018-2020 variert mellom 22,6% og 31,7%. Tilsvarende kan man også se at markedsandelene til for eksempel Kagge forlag har variert mellom 23,6% og 9,3% fra 2018 til 2019. Sammen med Cappelen Damm fremgår det at Gyldendal er den største konkurrenten i dette markedssegmentet.

- (61) Tilsvarende tall ser man også i markedsandelene for oversatt skjønnlitteratur for barn. Cappelen Damms markedsandel i dette segmentet falt fra 48,1% til 44,7% i perioden 2018-2019. Motsetningsvis økte Gyldendal sin markedsandel fra 18,7% i 2018 til 27,7% i 2020.

- (62) Tegneseriemarkedet på den annen side preges av evnen til å vinne kontrakter for lisenser med de store rettighetshaverne som driver etterspørsel som f.eks. Disney. Disse lisensene

²² Cappelen Damm anslår at markedet for barnebøker er ca. MNOK █.

²³ Dette utgjør ca. MNOK █ i 2020.

²⁴ Det finnes ingen offisiell bransjestatistikk for markedet for salg av tegneserier, men Egmont anslår at det i dag er i størrelsesorden MNOK █. Egmonts totale tegneseriesalg var i 2020 ca. MNOK █.

inngås normalt for kortere tidsintervall, herunder 2 år for tegneseriebøker og 4 år for tegneseriemagasiner. I dette markedet flyttes dermed markedsandelene i takt med de større kontraktene og i mindre grad basert på den enkelte tegneserieutgivelse. Dette illustreres av at █ % av Story House' markedsandel på markedet for tegneserier kan tilskrives kontrakten for Disney-rettighetene i Norge.²⁵ Dette medfører at dersom en aktør vinner Disney-kontrakten █ vil det ha stor innvirkning på markedsandelene til de ulike aktørene på tegneseriemarkedet.²⁶

- (63) Ettersom markedsandelene i stor grad varierer med andre faktorer enn partenes tidligere salgstall er markedsandeler et mindre egnet mål på partenes størrelse og transaksjonens konsekvenser. Uansett er henholdsvis Cappelen Damms markedsandel innen tegneserier og Egmonts markedsandel innen barnebøker så ubetydelige at konsentrasjonsøkningen som følge av foretakssammenslutningen ikke vil gi en merkbar virkning i markedene for barnebøker og tegneserier.

7.1.5 Partenes produkter er i liten grad substituttbare

- (64) Ser man videre på partenes produkter er det klart at de i svært liten grad er substituttbare ut fra innhold, form og stil.
- (65) Story House har en rettighetskatalog bestående av Disney-klassikere som Ole Brumm, Løvenes Konge, Lady og Landstrykeren, nyere tegneseriefilmatiseringer som Frost, tegneserieklassikere som Billy og Asterix, samt tegneseriebøker med mer norrønt/fantasy tilsnitt som Ragnarok og Nordlys. Felles er at de stilistisk har et tegneseriepreg hvor hovedfokuset er å fortelle historien gjennom en sekvens av bilder, og hvor teksten er underordnet. Bøkene har til felles at de enten har oppstått som selvstendige historier eller at de er biprodukter av tegneseriefilmer. Videre vil bøkene som har tilsnitt mot barnebøker som blant annet Kong Kortbukse-serien, Broren min er et Beis mv. være oversatt fra originalspråket.
- (66) Dette skiller seg fra Cappelen Damms som fokuserer på barnebøker fra forfattere av norsk og nordisk opprinnelse. Selv om det også vil kunne være bilder i barnebøker for de minste målgruppene skiller disse seg fra Story House' bøker gjennom at hovedfokuset vil være på tekst, og hvor illustrasjonene er ment å fylle ut teksten. En illustrasjon på dette er Cappelen Damms Leseløve-serie som omfatter bøker "som er lette å lese, med korte linjer og stor skrift".²⁷ Bøkene inneholder illustrasjoner, men formålet med disse er å utfylle teksten. Samtidig vil de bøkene som stilistisk ligger tettest opp mot Story House' tegneseriebøker i all hovedsak være illustrerte versjoner av bokklassikere som Ronja Røverdatter og Pippi Langstrømpe.
- (67) Dette skillet manifesterer seg også i partenes erverv av publiseringsrettighetene. For mens Cappelen Damm vil kjøpe rettighetene basert på enkelttitler eller forfatter hvor ervervet omfatter både rent skriftlige og illustrerte versjoner av originalen, vil Storyhouse for det meste kjøpe hele rettighetskataloger som Disney, eller på seriebasis som Nordlys. Det er også en forskjell knyttet til varigheten, hvor kontraktene til barnebøker oftest har lengre

²⁵ Dette består av MNOK █ tegneseriebøker og MNOK █ tegneseriemagasiner av et totalt tegneseriesalg på MNOK █

²⁶ Det finnes ingen offisiell bransjestatistikk for markedet for salg av tegneserier, men Egmont anslår at det i dag er i størrelsesorden MNOK █

²⁷ <https://www.cappelendam.no/cappelendam/barneboker/article.action?contentId=141729>

varighet hvor man knytter til seg forfatteren for også fremtidige utgivelser, til forskjell fra tegneseriebøker som Disney, som gjerne inngås for en kortere tidsintervall.

- (68) Videre vil forskjellen mellom partenes produkter også kommer til syne gjennom varierende tilstedeværelse og plassering innenfor de ulike distribusjonskanalene. Cappelen Damm selger mesteparten av sine barnebøker til forhandlere som fysiske og nettbaserte bokhandlere. Dette til forskjell fra Story House som har størsteparten av sine salg via massemarkedet. Det at partenes bøker i liten grad er substituttbare gir seg også utslag i plasseringen av partenes bøker innen distribusjonskanalene, hvor hoveddelen av Story House' bøker vil være plassert blant tegneserier, mens Cappelen Damms bøker vil finnes blant allmennlitteraturen.
- (69) Med grunnlag i ovennevnte er det klart at partenes produkter i liten grad er substituttbare og at det i dag er lite eller ikke noe konkurransepress mellom partene.

7.1.6 *Tilstedeværelsen av mange konkurransedyktige alternativer og sterke konkurrenter*

- (70) Det finnes en rekke større norske forlag som er aktive innen salg av barnebøker. Dette inkluderer blant annet større forlag som H. Aschehoug & Co (W. Nygaard) AS, Gyldendal Norske Forlag AS, Kagge Forlag AS og en rekke andre nisjeforlag som Canoa (Strawberry Publishing), Magikon og Ena forlag (Vigmostad & Bjørke AS). Følgelig er det et marked med relativt høy grad av konkurranse. Ettersom overlappen mellom Story House og Cappelen Damm i alle tilfeller er begrenset vil ikke transaksjonen endre disse markedsstrukturene. Følgelig vil en situasjon med mange konkurransedyktige alternativer og sterke konkurrenter opprettholdes også etter den foreslåtte transaksjonen.
- (71) Et tilsvarende utgangspunkt gjelder for tegneseriemarkedet. Story House vil møte sterk konkurranse fra andre tegneserieforglag som Bladkompaniet, Strand Forlag (som blant fører populære serier som Pondus og Hjalmar), samt mindre nisjeforglag som No Comprendo press og Jippi Forlag som spesialiserer seg på tegneserier med nordisk innhold. Story House vil også møte betydelig konkurransepress fra andre større norske forlag som Aschehoug og Gyldendal, hvorav sistnevnte blant annet har rettighetene til Nemi og Knøttene.

7.1.7 *Etablering og potensiell konkurranse*

- (72) Det er dessuten grunn til å tro at store forlag, som frem til nå i begrenset grad har satset på tegneseriemarkedet, vil endre strategi som reaksjon på små og varige prisøkninger fra Story House' side. Forlagene vil relativt hurtig kunne omstille produksjonen til også å markedsføre og selge tegneseriebøker uten betydelige tilleggskostnader eller vesentlig risiko, all den tid de allerede har kapasiteten/kompetansen in-house og produksjon av tegneseriebøker kontra barnebøker ikke krever særlig tilleggs kunnskap eller utstyr.
- (73) Videre er begge markeder dynamiske, med varierende markedsandeler blant aktørene, som kan tilskrives evnen til å "plukke" vinnere. Dette vil i kombinasjon med at rettighetene særlig på tegneseriemarkedet i stor grad selges på lisensbasis for en IP eller IP-gruppe hvor også rettighetene til tegneseriebøkene og tegneseriemagasinene kan selges separat, og at tegneserietutgivelser i større grad er "ferskvare" enn bøker, åpne for at nye aktører raskt vil kunne etablere seg på markedet. Det er derfor sannsynlig at enten eksisterende konkurrenter eller nyetableringer vil ekspandere sin virksomhet og utøve forsterket konkurransepress mot Partene dersom de skulle bestemme seg for å innføre en varig og ikke ubetydelig prisøkning etter foretakssammenslutningen.

7.1.8 *Kjøpermakt*

- (74) Som fremhevet ovenfor har både Cappelen Damm og Story House svært begrenset tilstedeværelse i tegneserie/barnebokmarkedet ut mot slutt kunder. Som kjent har Cappelen Damm solgt sin bokhandlervirksomhet (Tanum).
- (75) Partene er derfor helt avhengig av avtale med tredjeparter - bokhandlere, Retail-kjedene og andre forhandlere - for salg av forlagenes utgivelser. Partenes salgstill beror derfor først og fremst på hvorvidt de lykkes med de kommersielle forhandlingene med forhandlerne. Dette gjelder særlig Story House som ikke er medlem av forleggerforeningen, og derfor heller ikke omfattes av bokavtalens distribusjonsrettigheter.
- (76) Når det gjelder bokhandlere, som er Cappelen Damms viktigste salgskanal, bør det fremheves at samtlige av Norges største bokhandlere, inkl. Adlibris, Ark og Norli eies av konkurrerende forlag. Disse har en egeninteresse i å fremme egne forlags utgivelser ved at salgssinntekter (både bokhandelens marginer og forlagsroyalties) tilfaller konsernet på bekostning av et konkurrerende forlag som Cappelen Damm og Story House.
- (77) På tilsvarende måte vil Partene, og da særlig Story House, møte tilsvarende sterke kunder i massemarkedet. Dette inkluderer kjeder/konsern som Reitan, NorgesGruppen og Coop. Dersom Partene går for langt i å forsøke å presse de kommersielle vilkårene vil konsekvensene være at disse aktørene skifter innkjøpene mot andre konkurransedyktige alternativer, noe som vil ha betydelig konsekvenser for især Story House' omsetning. Som følge av at Partenes primærvirksomhet er på forskjellige produktmarked vil dessuten transaksjonen ikke medføre noe økt forhandlingsstyrke.
- (78) Med grunnlag i det ovennevnte er det derfor grunn til å tro at kundene gjennom utøvelse av kjøpermakt i stor grad vil begrense Partenes mulighet og insentiv til å utøve eventuelt økt markeds makt som følge av foretakssammenslutningen.

7.1.9 *Press i forfatterleddet er til hinder for å utnyttelse av eventuell markeds makt i forlagsleddet*

- (79) Som nevnt ovenfor er markedsandelene på både barnebokmarkedet knyttet til evnen til å knytte til seg kjente forfattere eller større rettighetskataloger. Et godt eksempel på dette i nyere tid er suksessen til Strawberry Publishing som bygger vekst gjennom evnen til å "kapre" etablerte forfattere fra andre forlag.
- (80) Som fremhevet under punkt 5.4.7 vil et eventuelt forsøk på å presse marginene i forhandlerleddet med all sannsynlighet resultere i lavere salgstill for Partenes produkter, som igjen vil resultere i lavere royalty-inntekter til forlagenes forfattere. Det at det opereres med forhåndsfastsatte royalty-satser som reguleres gjennom normalkontraktene inngått mellom forfatterforeningen og forleggerforeningen innebærer at forfatternes inntekter (foruten forskudd) avhenger av salgstillene.
- (81) Dersom Cappelen Damm eller Story House skulle forsøke å utnytte en hypotetisk økt markeds makt i forlagsleddet til å oppnå høyere marginer per solgte eksemplar (og på denne måten kompensere for nedgang i inntekter som følge av en nedgang i salgstill med høyere marginer per eksemplar) er det grunn til å tro at kjente forfattere som har merkbar betydning for markedsandel vil flytte til konkurrerende forlag.

- (82) Når det gjelder tegneserier så publiseres en stor del av disse basert på utenlandske rettigheter med sterke rettighetshavere. I forhold til norske tegneserier er gjelder det samme i forhold til konkurransen om disse som for konkurransen om rettigheter til barnebøker.
- (83) Partene vil følgelig ikke ha insentiv eller mulighet til å utøve eventuell økt markedsrett i forlagsleddet.

7.1.10 Oppsummering og konklusjon

- (84) Oppsummert er det klart at selv om man forutsetter at foretakssammenslutningen vil innebære en strukturendring vil den potensielle overlappen mellom partenes virksomhet være så begrenset at transaksjonen på ingen måte er kapabel til å ha en merkbar virkning på konkurransen i markedene for hhv. tegneserier og barnebøker. Videre vil Partene også etter foretakssammenslutningen disiplineres av sterke konkurrenter og høy grad av kjøperrett på begge markedene. Dette medfører at Egmonts erverv av enekontroll i Cappelen Damm ikke *i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse*, og at det derfor ikke er grunnlag for inngrep, jf. konkurranseloven § 16.

7.2 Partene har kun en begrenset vertikal overlapp innen salg av tegneserier

- (85) Cappelen Damm har i dag et begrenset salg av tegneserier fra Story House gjennom nettbokhandelen Tanum. Som nevnt ovenfor er imidlertid Partenes salg til sluttbruker/forbruker begrenset, slik at den vertikale overlappen ikke på noen måte er kapabel til å ha en merkbar virkning på konkurransen i markedet for tegneserier.

8. KONKURRENTER, KUNDER OG LEVERANDØRER

8.1 Innledning

- (86) Det vil i det følgende presenteres Partenes fem største konkurrenter, kunder og leverandører på markedet for salg av tegneserier, barnebøker og sakprosa til forhandler.

8.2 Fem viktigste konkurrenter

- (87) Egmont sine fem viktigste konkurrenter

Navn	Kontaktinformasjon

(88) Cappelen Damms fem viktigste konkurrenter

Navn	Kontaktinformasjon
[Redacted content]	

8.3 Fem viktigste leverandører

- (89) Partenes fem viktigste leverandører er samsvarende for hhv. markedet for salg av tegneserier, barnebøker og sakprosa til forhandler, og disse vil derfor behandles samlet i det følgende.
- (90) Når det gjelder Egmonts innkjøp skjer disse i all hovedsak via konsernavtaler inngått via den nordiske innkjøpsorganisasjonen, herunder konsernselskap som Story House Egmont (viderefakturerer kost og kjøp av tjenester), Egmont Printing Services (Global Supply), Egmont Fonden (Royalty), INT (GMR, renter mm.). Selskapets selvstendige leverandørforhold er stort sett begrenset til logistikkleveranser. Egmonts fem største eksterne leverandører:

Navn	Kontaktinformasjon
[Redacted content]	

(91) Cappelen Damms fem viktigste leverandører:

Navn	Kontaktinformasjon
[Redacted content]	

8.4 Fem viktigste kunder

(92) Egmonts fem viktigste kunder

Navn	Kontaktinformasjon
[Redacted content]	

(93) Cappelen Damms fem viktigste kunder

Navn	Kontaktinformasjon
[Redacted content]	

9. MELDING TIL ANDRE KONKURRANSEMYNDIGHETER

(94) Transaksjonen er ikke meldepliktig i andre jurisdiksjoner.

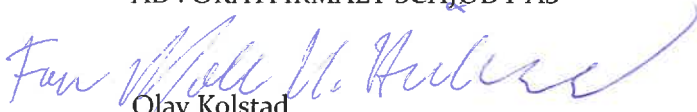
10. ÅRSBERETNING OG ÅRSREGNSKAP

- (95) Konsernregnskapet til Egmont Fonden for 2020 kan lastes ned fra: <https://www.egmont.com/key-figures-reports>
- (96) Årsregnskapet og årsberetning 2020 for Egmont Kids Nordic AS er inntatt som **vedlegg 2**. Når det gjelder Egmont Holding AS og Story House Egmont AS er årsregnskapet for 2020 ikke klart, men 2019-regnskapet er offentlig tilgjengelig fra : <https://www.brreg.no/>
- (97) Cappelen Damm Holding AS og Cappelen Damm AS' sine årsregnskap og årsberetning for 2019 er offentlig tilgjengelig fra: <https://www.brreg.no/>

11. OFFENTLIG VERSJON

- (98) Informasjon som skal unntas offentligheten er markert i gult.

Med vennlig hilsen
ADVOKATFIRMAET SCHJØDT AS



Olav Kolstad
Advokat. dr.juris