



KONKURRENSVERKET
Swedish Competition Authority

Konkurrensen på digitala plattformsmarknader i Sverige

Rapportbilaga Abonnemangstjänster för
digitala böcker

RAPPORT 2021:1

Innehåll

1	Allmän beskrivning av marknaden och aktörerna	4
1.1	Vad är abonnemangstjänster?	4
1.2	Abonnemangstjänster i förhållande till bokmarknaden i stort.....	5
1.3	Företagen och affärsmodeller	10
1.4	Företagens erbjudanden.....	12
1.5	Konsumenter som använder abonnemangstjänsterna.....	13
2	Storleksförhållanden	14
3	Nätverkseffekter	15
3.1	Direkta nätverkseffekter.....	15
3.2	Indirekta nätverkseffekter.....	15
4	Användande av flera tjänster och byte mellan tjänster	17
4.1	Konsumenter.....	17
4.2	Förlag	18
5	Presentation och rangordning	20
6	Data	22
6.1	Vilka typer av data samlas in?.....	22
6.2	Hur viktig konkurrensparameter för abonnemangstjänsterna är tillgång till data?	23
6.3	Hur viktig konkurrensparameter för förlag och andra innehållsleverantörer är tillgång till data?.....	24
7	Vertikal och horisontell integration	26
7.1	Vertikal integration	26
7.2	Horisontell integration	28
8	Avtalsvillkor	29
8.1	Exklusivitet.....	29
8.2	Avtalsrestriktioner kring datadelning.....	29
8.3	Prisparitet	29
8.4	Ersättningsmodeller	30
9	Inträde	32

"Jag läser inte så mycket längre, ser så dåligt, blir trött i ögonen."

"Den finns säkert som ljudbok."

"Jag har inte provat det ännu. Är det bra?"

"Många tycker det."

(ur Renegater, Klas Östergren)

1 Allmän beskrivning av marknaden och aktörerna

Konkurrensverket har, som en del av sin sektorsundersökning om konkurrensen på digitala plattformar, undersökt konkurrensförhållanden avseende digitala abonnemangstjänster för böcker.

Analysen av marknaden för digitala abonnemangstjänster bygger på följande underlag: i) inspel under sektorsundersökningens konsultationsfas, då ett antal frivilliga svar inkom från bokförlag, ii) en enkät till bokförlag som pågick under perioden 22 april–5 maj 2020 och besvarades av 19 respondenter (av totalt 56 mottagare, motsvarande en svarsfrekvens på 34 procent), iii) begäran att inkomma med uppgifter till fyra företag som erbjuder digitala abonnemangstjänster (Storytel, Bookbeat, Nextory och Bokus Play), samt iv) uppgifter som hämtats från öppna källor, till exempel allmänt tillgänglig statistik om bokförsäljning, branschrapporter, årsredovisningar och artiklar i branschpress.

Nedan ges en allmän beskrivning av marknaden och de aktörer som verkar där.

1.1 Vad är abonnemangstjänster?

Ljudböcker är böcker som är inlästa och som konsumenten lyssnar på i stället för att läsa text på papper eller skärm.¹ E-böcker är böcker i digitalt format där texten kan läsas på en skärm, till exempel en läsplatta eller mobiltelefon. Ljudböcker och e-böcker kan tillsammans kallas digitala böcker.

Flera företag erbjuder abonnemangstjänster där konsumenten mot en fast månadsavgift kan lyssna på ljudböcker och läsa e-böcker, antingen helt obegränsat eller upp till ett visst antal timmar/böcker per månad. Konsumenten har i regel tillgång till ett stort antal böcker från olika förlag och i olika genrer så länge denne är kund och betalar månadsavgiften. Lyssning och läsning sker via en app i mobiltelefonen eller surfplatta.

Ibland kallas abonnemangstjänsterna för "ljudbokstjänster" eller "ljudboksappar". Eftersom abonnemangstjänsterna inte bara innehåller ljudböcker utan även e-böcker är "abonnemangstjänster för digitala böcker" eller "digitala abonnemangstjänster" mer rättvisande benämningar.

Ljud- och e-böcker säljs och distribueras även på andra sätt än via abonnemangstjänster och kan köpas styckvis lagrade på fysisk media eller som nedladdning. Denna försäljning är i Sverige dock liten jämfört med abonnemangstjänsterna.

¹ I "ljudböcker" ingår inte "talböcker" som endast är tillgängliga för personer med läshinder, finansieras med offentliga medel och distribueras via biblioteken.

Konkurrensverkets rapport begränsar sig till abonnemangstjänster och omfattar inte annan försäljning av ljudböcker eller e-böcker.

1.2 Abonnemangstjänster i förhållande till bokmarknaden i stort

Böcker ges ut som tryckta böcker, ljudböcker och e-böcker. Svenskarnas läsning² domineras fortfarande av tryckta böcker. Enligt Mediebarometern 2019 läste 43 procent av befolkningen mellan 9 och 79 år en bok i något format en vanlig dag under 2019: 34 procent läste en tryckt bok, 10 procent en ljudbok och 5 procent en e-bok.³ Konsumtionen av ljudböcker via abonnemangstjänster har dock växt snabbt de senaste åren. Även rapporten *Svenskarna och internet 2020* visar att läsning av tryckta böcker dominerar över digitala böcker. Läsningen av tryckta böcker har dock minskat från 2019 till det tredje kvartalet 2020, medan användning av ljudböcker och e-böcker ökat.⁴

Sett till *försäljningen av nya böcker* har digitala abonnemangstjänster haft en kraftig tillväxt de senaste åren, se Figur 1. Försäljningen ökade med 36 procent mellan 2018 och 2019 och med 25 procent mellan 2019 och 2020, dvs. med sammanlagt 70 procent de senaste två åren. Under samma period växte den totala bokförsäljningen med cirka 10 procent. Abonnemangstjänsternas andel av försäljningen ökade från 16 procent av intäkterna 2018 och 21 procent 2019, till 24 procent 2020.

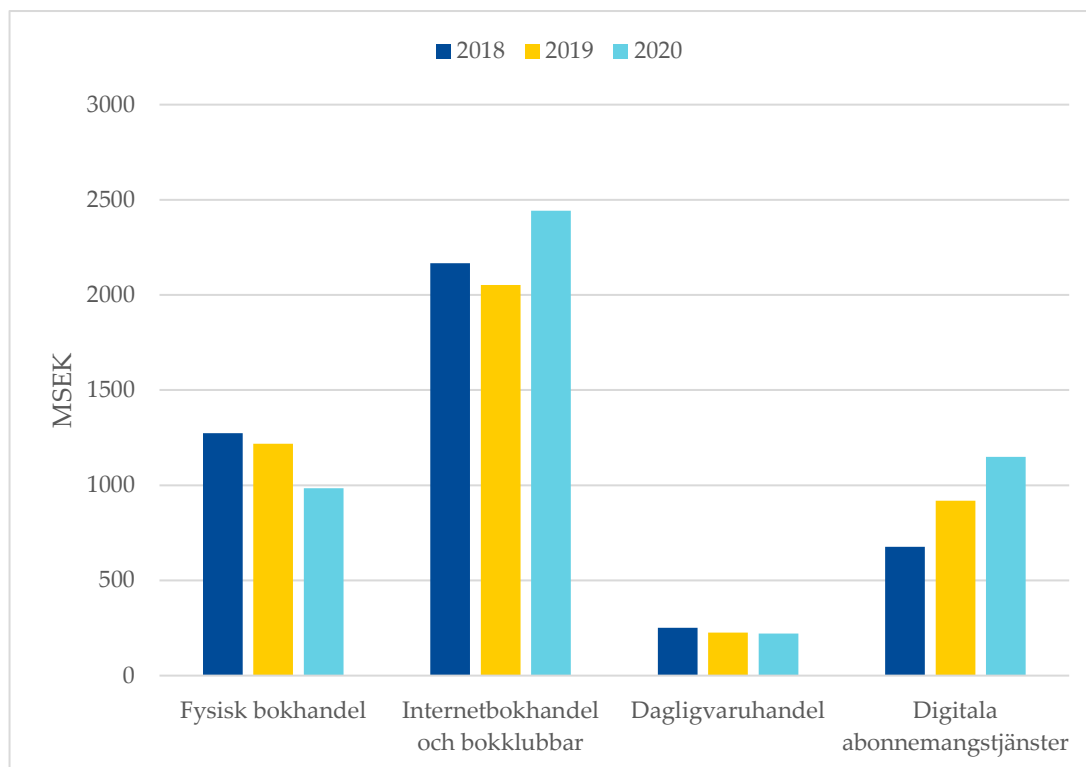
Alla övriga kanaler såg minskad försäljning 2019 jämfört med 2018. Men 2020 ökade internetbokhandel och bokklubbar med 19 procent samtidigt som fysisk bokhandel minskade med 19 procent. Utvecklingen 2020 kan sannolikt, i vart fall delvis, förklaras av att kunder under pandemin covid-19 handlat mer över internet.

² Med "läsning" avses här både läsning av text och lyssning på ljudböcker.

³ Nordicom vid Göteborgs universitet – *Mediebarometern 2019* s. 76–77. Mediebarometern inkluderar i sin statistik även skolböcker, vilka inte ingår i bokbranschens försäljningsstatistik.

⁴ Internetstiftelsen, *Svenskarna och internet 2020*, s. 85.

Figur 1 Försäljning av böcker i Sverige 2018–2020 fördelat per kanal, intäkter i miljoner kronor exklusive mervärdesskatt.



Källa: Bokförsäljningsstatistiken helåret 2019, s. 18 och Bokförsäljningsstatistiken helåret 2020, s. 20. Bearbetning av Konkurrensverket.

Sett till *såld volym* har digitala abonnemangstjänster haft en ännu större tillväxt och 2020 ökade antalet lyssningar/läsningar med 44 procent och uppgick till över hälften, cirka 57 procent, av total såld volym.⁵ Jämförelsen avseende volym mellan abonnemangstjänster och försäljning av fysiska böcker haltar dock eftersom det i abonnemangstjänsterna rör sig om antal *lyssningar och läsningar* av digitala böcker, medan försäljningen av tryckta böcker och digitala böcker som nedladdning eller på fysisk media räknas i antal *sålda exemplar* (där varje sålt exemplar kan läsas en, ingen eller flera gånger).

Att digitala abonnemangstjänsters andel av volymen (57 procent) är större än dess andel av intäkterna (24 procent) innebär att genomsnittlig intäkt per bok är lägre för böcker i abonnemangstjänsterna än för böcker sålda styckvis, se Tabell 1. Även här haltar dock jämförelsen. För digitala abonnemangstjänster, där konsumenten betalar en fast månadsavgift, är det mer rättvisande att tala om snittintäkter *per lyssning* än om snittpriser *per såld bok*. Ökningen av snittintäkten för digitala ljudböcker mellan 2018 och 2019 beror på att mervärdesskatten på vissa elektroniska

⁵ Bokförsäljningsstatistiken helåret 2020, s. 23–24.

publikationer sänktes den 1 juli 2019 till 6 procent, utan att motsvarande prissänkningar för abonnemangstjänster gjordes mot konsument.⁶

Tabell 1 Snittpriser sålda böcker i Sverige 2018–2020 per format, kronor exklusive mervärdesskatt

Format	2018	2019	2020
Inbundet	141	144	146
Pocket	62	64	61
Övriga format	145	149	155
Digital ljudbok	34	38	35
Fysisk ljudbok	138	80	66
E-bok	44	40	32
Utländsk utgivning	126	116	104
Okänd artikel	37	41	16

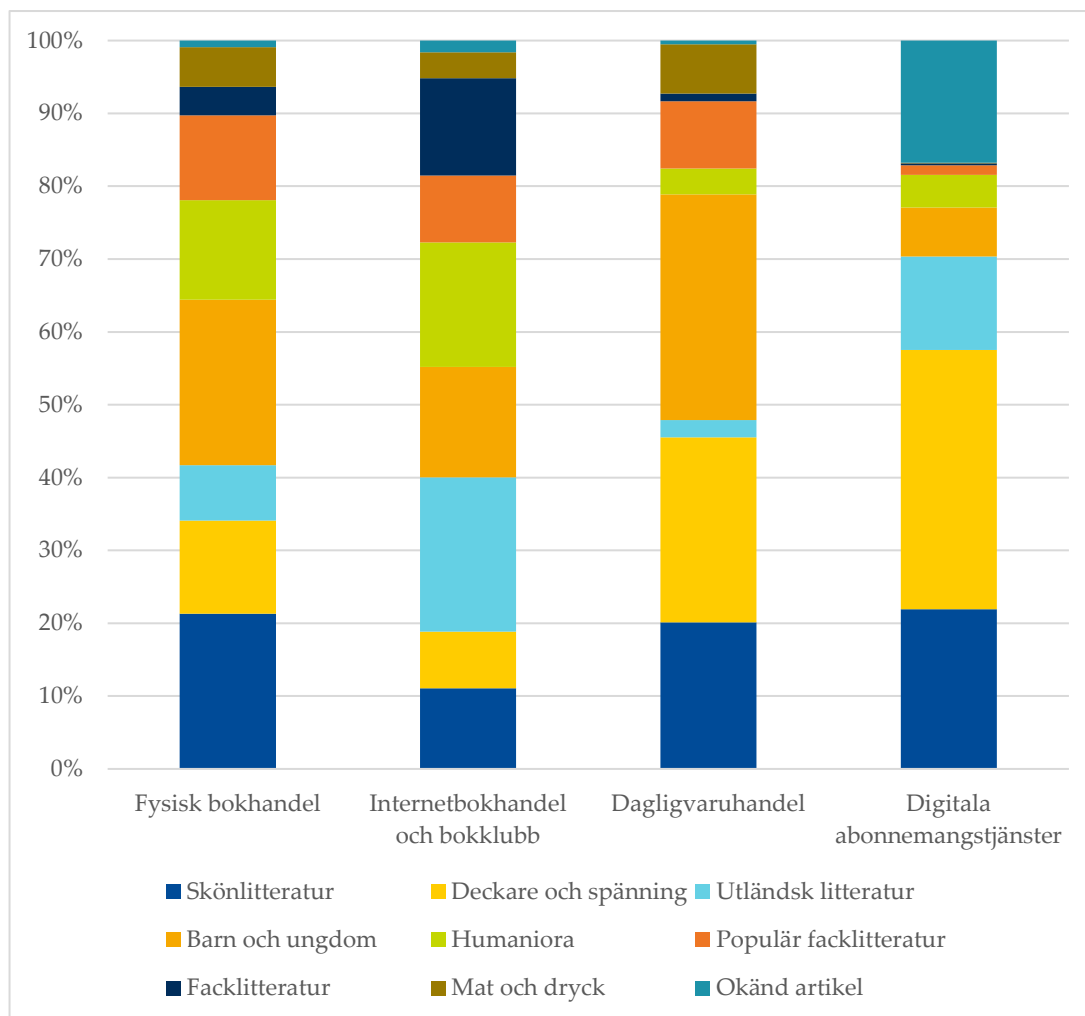
Källa: Bokförsäljningsstatistiken helåret 2019, s. 35 och Bokförsäljningsstatistiken helåret 2020, s. 24.

Utvecklingen i försäljningsintäkter och volymer indikerar att det skett en förflyttning av konsumtion från tryckta böcker till digitala abonnemangstjänster. Det finns dock indikationer på att lyssning på ljudböcker i vart fall delvis är ett komplement till läsning av text.⁷ Utvecklingen verkar inte heller vara lika för alla genrer. Jämfört med andra kanaler står deckare och spänning för en relativt större andel av försäljningen i digitala abonnemangstjänster. Figur 2 visar den procentuella fördelningen av försäljningsintäkter mellan olika genrer och försäljningskanaler. Deckare och spänning är den största genren i abonnemangstjänsterna med cirka 36 procent av försäljningen 2020. I fysisk bokhandel och nätbokhandel (inklusive bokklubbar) var andelen deckare och spänning 13 respektive 8 procent. Facklitteratur står däremot för en mycket liten andel av abonnemangstjänsternas användning. Dock finns brister i statistiken vad gäller uppdelningen av genrer med en stor andel "okänd" genre i abonnemangstjänsterna.

⁶ Bokförsäljningsstatistiken helåret 2019, s. 34.

⁷ Hedda Hanner, Alice O'Connor och Erik Wikberg, *Ljudboken: hur den digitala logiken påverkar marknaden, konsumtionen och framtiden*, Svenska Förläggareföreningen 2019, s. 31. Se även artikel i Buktugg 2020-12-08, Patrik Hadenius, *Ljudboken växer – men den inbundna boken blir som ett statement*.
<https://www.boktugg.se/2020/12/08/patrik-hadenius-ljudboken-vaxer-men-den-inbundna-boken-blir-som-ett-statement/>

Figur 2 Fördelning av försäljningsintäkter 2020 mellan olika genrer i olika kanaler

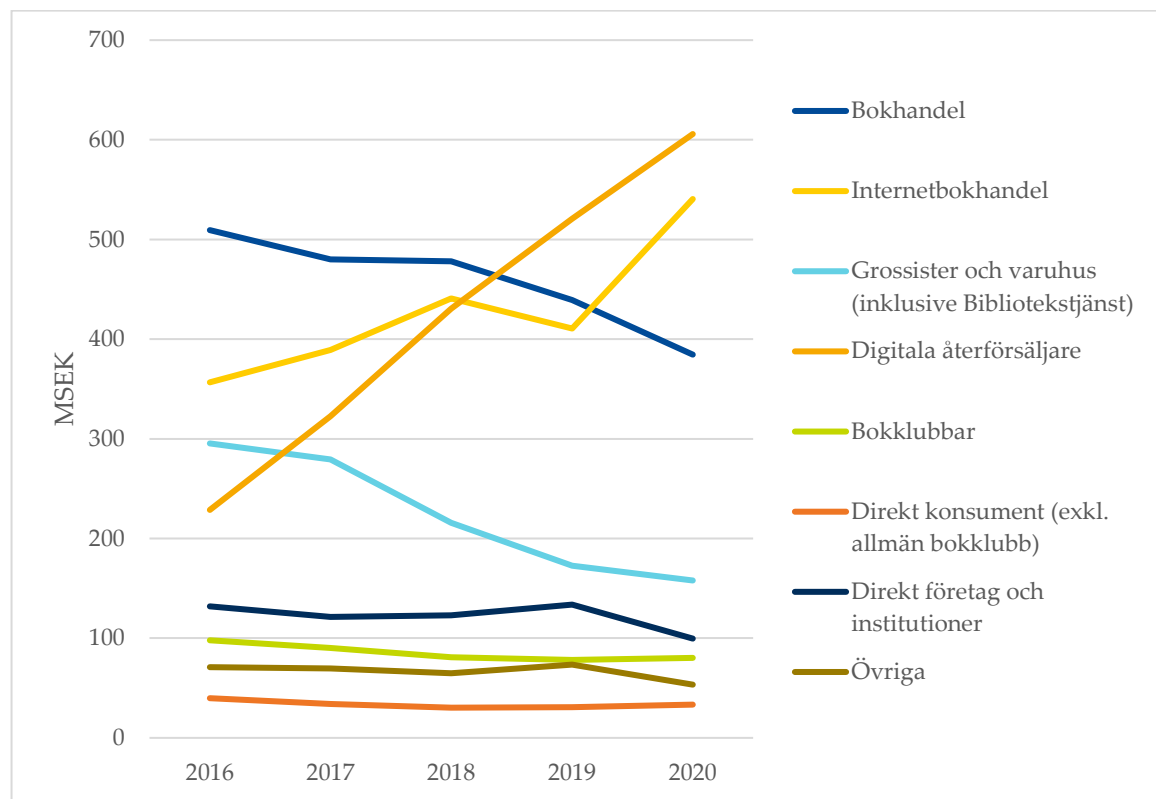


Källa: Bokförsäljningsstatistiken helåret 2020, Svenska bokhandlareföreningen och Svenska förläggareföreningen, 2021, s. 37–51. Bearbetning av Konkurrensverket.

Tillväxten av digitala abonnemangstjänster och deras ökade andel av totalmarknaden har också fört med sig att *förlagens intäkter* i större utsträckning kommer från denna försäljningskanal, vilket framgår av statistik från Svenska Förläggareföreningen.⁸ Figur 3 visar Svenska Förläggareföreningens medlemsföretags försäljning till olika kundgrupper de senaste fem åren. Även om statistiken inte omfattar alla förlag, och vilka som är medlemmar kan variera mellan åren, är utvecklingen tydlig. Digitala återförsäljare, och därmed abonnemangstjänsterna, har ökat kraftigt i betydelse och stod 2020 för cirka 31 procent av intäkterna.

⁸ Svenska Förläggareföreningen (2021), *Förlagsstatistik 2020*.

Figur 3 Svenska Förläggareföreningens medlemsförlags försäljning 2016–2020 till olika kundgrupper (förlagsnettopriser, efter returer, exklusive mervärdesskatt)⁹



Källa: Förlagsstatistik 2020, Svenska Förläggareföreningen, 2021, s. 6. Bearbetning av Konkurrensverket.

På frågan vad tillväxten av abonnemangstjänster och då främst lyssningen av ljudböcker beror på finns inget entydigt svar. Flera möjliga förklaringar har lyfts fram: att konsumenter föredrar att lyssna på en uppläsare framför att läsa en text, att uppläsningen lockar som ett sällskap och att det är möjligt att göra något annat samtidigt (till exempel hushållsarbete eller motionera). Även priset har pekats på som en förklaring, särskilt för storkonsumenter då avgiften för att kunna lyssna på en stor mängd böcker under en månad i en abonnemangstjänst kan vara lägre än priset för att köpa en enda inbunden bok.¹⁰

Tillväxten avseende abonnemangstjänster, och att fördelningen av bokförsäljningen mellan olika format och kanaler ändras, kan få effekter för bokbranschens lönsamhet, läsandet och bokutgivningen. Till exempel kan konsumenters tillgång till äldre böcker (förlagens så kallade backlist) öka eftersom det inte finns några höga lagerkostnader som begränsar hur många äldre böcker som kan göras

⁹ Statistiken inkluderar endast Svenska Förläggareföreningens medlemmar och uppgifter kan variera mellan åren till följd av att nya medlemmar tillkommer eller lämnar föreningen.

¹⁰ Se till exempel Anna Nordlund och Johan Svedjedal, *Läsandets årssringar – rapport och reflektioner om läsningens aktuella tillstånd i Sverige*, Svenska Förläggareföreningen (2020).

tillgängliga.¹¹ Att det är andra genrer som är populära i abonnemangstjänster än i andra kanaler har också lett till en diskussion om ljudboksformatets ökade popularitet påverkar vilka typer av böcker som läses och som kommer att ges ut framöver. Till exempel har det argumenterats för att ljudböcker – för att bli populära – inte kan ha alltför många karaktärer och behöver berättas i en rak tidsföljd.¹² Konkurrensverkets sektorsundersökning fokuserar dock på konkurrensen på digitala plattformar och rapporten berör därför främst förutsättningar för konkurrens mellan abonnemangstjänster. Utvecklingen av marknaden i ett bredare perspektiv påverkas även av andra aspekter än digitaliseringen, såsom utvecklingen för andra format än abonnemangstjänster, olika former av stöd till bokutgivning och författare, större trender vad gäller konsumenters medievanor med mera. Dessa frågor faller utanför sektorsundersökningen.

1.3 Företagen och affärsmodeller

Bokförlag licensierar innehåll till företagen som erbjuder digitala abonnemangstjänster, som sedan paketerar detta innehåll (i viss utsträckning tillsammans med egenproducerat innehåll) till en tjänst som de själva prissätter och erbjuder till konsumenterna. Konsumenterna betalar en månadsavgift för abonnemangstjänsten, och företagen som erbjuder dessa tjänster betalar förlagen för innehåll baserat på hur mycket som konsumenterna lyssnat och läst böckerna. Förlagen i sin tur ersätter författarna.

Affärsmodellen innebär således att abonnemangstjänsterna inte är ”plattformar” i den bemärkelsen att de förmedlar direkttransaktioner mellan olika användare. Det kan dock noteras att Storytel självt säger att det är ett företag som ”erbjuder en digital plattform för böcker”.¹³

Figur 4 visar en schematisk bild över delar av den svenska bokbranschen. I princip finns fyra företag som erbjuder abonnemangstjänster för digitala böcker: Bookbeat, Storytel, Nextory och Bokus Play. Alla fyra erbjuder tillgång till ett stort antal böcker från flera olika förlag.

Två av aktörerna – Bookbeat och Storytel – ingår i koncerner som även har förlagsverksamhet. Bookbeat ingår i samma koncern som Bonnierförlagen och Storytel i samma koncern som Norstedts förlagsgrupp. De övriga två – Nextory och Bokus Play – har ingen egen förlagsverksamhet. Utöver Bonnier och Norstedts finns ett

¹¹ Dock finns en fast kostnad för inläsning och produktion av ljudboken, vilket gör att det måste finnas en förväntan om en viss volym för att det ska bedömas lönsamt att ge ut en bok som ljudbok.

¹² Se till exempel Julia Pennlert – *Litteratur genom örat – ett pilotprojekt om ljudbokens potential och begränsningar*, och Hedda Hanner, Alice O'Connor och Erik Wikberg – *Ljudboken: hur den digitala logiken påverkar marknaden, konsumtionen och framtiden*, Svenska Förläggareföreningen (2019), s. 9 och 41.

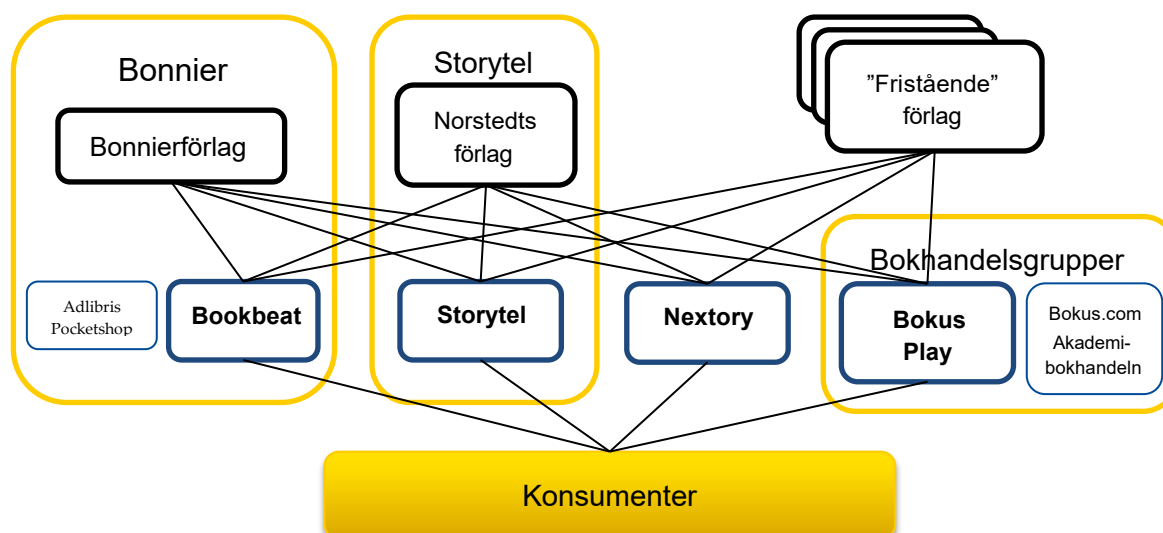
¹³ Storytels årsredovisning 2019, s. 6.

stort antal förlag av varierande storlek. Dessa har i allmänhet inte någon egen försäljning av betydelse direkt till konsumenter (se Figur 3).

Två aktörer har vid sidan av abonnemangstjänsterna även omfattande återförsäljning av fysiska böcker. Bonnier äger Pocketshop som säljer böcker i fysiska butiker och Adlibris som säljer böcker främst över internet. Bokus Play ingår i samma koncern som Akademibokhandeln som säljer böcker i fysiska butiker och över internet samt näthandlaren Bokus.com.

Figuren nedan visar inte hela bokbranschen som även inkluderar flera andra aktörer som är inblandade vid skapande, produktion, distribution och försäljning av digitala och fysiska böcker.¹⁴ Flera av företagen har dessutom omfattande verksamhet utanför Sverige.

Figur 4 Schematisk bild över digitala abonnemangstjänster i Sverige



Utöver Bookbeat, Storytel, Nextory och Bokus Play bör för fullständighetens skull ytterligare några tjänster nämnas. **Audible**, som ägs av Amazon, erbjuder konsumenter ljudböcker till en fast månadskostnad, och konsumenten får för den avgiften välja en (1) ljudbok som konsumenten sedan alltid har tillgång till.¹⁵ Tillgång till ytterligare böcker kostar extra. I augusti 2020 meddelade Amazon att de avser lansera **Audible Plus**, en prenumerationstjänst med obegränsad lyssning på vad de kallar utvalda ljudböcker och Audible Originals (som indikerar att det är

¹⁴ Till exempel författare, översättare, inläsare, tryckerier, andra återförsäljare och företag som tillhandahåller distributionstjänster för digitala böcker (till exempel Axiell) samt lager- och logistik tjänster för fysiska böcker (till exempel Förlagssystem och Speed Group). Utöver försäljning av nya böcker sker andrahandsförsäljning via antikvariat, loppmarknader, e-handelsplatser osv. Dessutom har konsumenter tillgång till böcker via bibliotek och databaser på internet (till exempel Litteraturbanken och Projekt Runeberg).

¹⁵ <https://www.audible.se>, se även artikel i Boktugg 16 oktober 2020, *Amazonägda Audible lanseras idag i Sverige* <https://www.boktugg.se/2019/10/16/amazon-lanserar-audible-i-sverige-med-svenska-profiler-pa-engelska/>

innehåll skapat specifikt för tjänsten).¹⁶ Det är inte känt i vilka länder tjänsten kommer att lanseras. **Biblio** är en mobilapp för att avgiftsfritt låna, läsa och lyssna på digitala böcker från de folkbibliotek som är anslutna till tjänsten.¹⁷ För barnböcker erbjuder några bibliotek även e-böcker (men ej ljudböcker) via appen **Bibblix**.¹⁸ I augusti 2020 publicerade **Spotify** en jobbbannons och sökte en chef för sin ljudbokssatsning. Det är dock inte känt hur Spotifys erbjudande kommer att se ut eller på vilka marknader det ska erbjudas.

1.4 Företagens erbjudanden

Företagen erbjuder olika abonnemangsformer, där vissa har begränsningar avseende hur mycket konsumenten kan läsa/lyssna per månad eller vilka titlar som finns tillgängliga. Inget av abonnemangen har någon engångsavgift och alla företagen erbjuder konsumenter en gratis provperiod. Prisstrukturen utgör därför i sig inget hinder för konsumenter att byta abonnemang.

Tabell 2 Abonnemang som erbjuds svenska kunder (december 2020). Priser inklusive mervärdesskatt.

Bookbeat	Storytel	Nextory	Bokus Play
<i>Basic</i>	<i>Unlimited</i>	<i>Silver</i>	<i>Bas</i>
99 kr/mån	169 kr/mån	139 kr/mån	79 kr/mån
20 tim/mån*	obegränsad lyssning	obegränsad lyssning	1 valfri bok/mån
1 konto	1 vuxen + 1 barn	nya böcker tillgängliga först efter 6 mån**	1 användare
<i>Standard</i>	<i>Family</i>	<i>Guld</i>	<i>Premium</i>
149 kr/mån	209 kr/mån	169 kr/mån	139 kr/mån
100 tim/mån*	obegränsad lyssning	obegränsad lyssning	obegränsad lyssning
1 konto	2 vuxen + 2 barn	alla böcker	1 användare
<i>Premium</i>	<i>Family+</i>	<i>Familj</i>	<i>Familj</i>
199 kr/mån	259 kr/mån	199–279 kr/mån	229 kr/mån
obegränsad lyssning	obegränsad lyssning	obegränsad lyssning	obegränsad lyssning
1 konto	3 vuxen + 3 barn	2–4 konton	3 användare
<i>Familjekonto</i>			
49 kr/profil och mån			
*) En e-bok på 300 sidor uppges motsvara ca 10 timmar ljudbok		**) Abonnementet uppges ge tillgång till 80 procent av utbudet	

Källa: Företagens webbplatser. Information hämtad 2020-12-07.

¹⁶ <https://www.audible.com/about/newsroom/all-you-can-listen-membership-option-audible-plus-rolls-out-in-preview>

¹⁷ <https://www.axiellmedia.com/bibliotekstjanster/biblio/>

¹⁸ <https://bibblix.se/>

1.5 Konsumenter som använder abonnemangstjänsterna

Konkurrensverket har frågat företagen som erbjuder abonnemangstjänster vad som är viktigt vid konsumenternas val av digital abonnemangstjänst. Utbudet av författare och titlar uppges av alla vara en av de viktigaste parametrarna för att locka kunder till tjänsten. Två av fyra företag lyfter att det är vanligt att konsumenter lockas till abonnemangstjänsten av den bok som använts i marknadsföringen. Även användarvänlighet och att det är enkelt att hitta nästa bok att läsa uppges vara viktigt för kundanskaffningen. Två företag uppger även att det är viktigt att ha ett kunderbudande som matchar kundernas priskänslighet.

Konkurrensverket har också frågat företagen som erbjuder abonnemangstjänster hur kunder väljer böcker att lyssna på eller läsa. Företagen uppger att det varierar. Dels kan det skilja sig mellan olika användare, dels kan en och samma användare hitta böcker på olika sätt, beroende på boken. Samtliga företag uppger att både yttre faktorer – som reklam, recensioner och rekommendationer från vänner – och vilka böcker som lyfts fram i abonnemangstjänsten spelar roll. Flera företag uppger att det finns en tydlig korrelation mellan vilka böcker som lyfts fram i rekommendationer och topplistor och vilka böcker som konsumeras. En inte obetydlig del av böckerna som konsumenterna läser eller lägger till i sina "bokhyllor" kommer dock från aktiva sökningar på titlar eller författare.

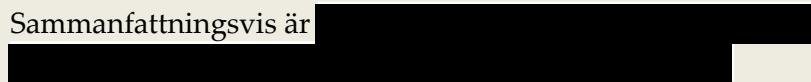
2 Storleksförhållanden

Konkurrensverket har inhämtat information om volymer och intäkter från de fyra företag som erbjuder abonnemangstjänster där slutkunden mot fast månadsavgift får tillgång till ett stort antal e-böcker och ljudböcker att ta del av, antingen obegränsat eller begränsat till exempel till ett visst antal timmar. När sektorsundersökningen inleddes identifierades inte någon annan aktör som erbjuder en liknande bred abonnemangstjänst till svenska konsumenter.¹⁹ Konkurrensverket bedömer därför att de fyra företagen representerar i princip hela den svenska marknaden för abonnemangstjänster för digitala böcker.²⁰ Styckevis försäljning av ljudböcker (för nedladdning eller på media) är liten i jämförelse med abonnemangstjänsterna.

Av uppgifterna framgår att



Sammanfattningsvis är



2

¹⁹ Amazon erbjöd en ljudbokstjänst, Audible, som mer liknade en bokklubb där kunden till en månadskostnad fick köpa en bok. Amazon har i augusti 2020 meddelat att de utökar med nya abonnemangsformer. Spotify har än så länge ett mycket begränsat utbud av ljudböcker (som dessutom kan vara svåra för konsumenten att hitta och mest är på andra språk än svenska).

²⁰ Härmed inte sagt att det är en konkurrensrättsligt relevant marknad.

²¹ Företagens uppgifter till Konkurrensverket.

3 Nätverkseffekter

Nedan görs en bedömning av huruvida marknaden generellt eller för respektive företag kännetecknas av nätverkseffekter. Nätverkseffekter uppstår när en användares upplevda nytta av en tjänst beror på andra användares nyttjande av samma tjänst, exempelvis på hur många eller vilka som använder tjänsten.²² *Direkta nätverkseffekter* innebär att en användares nytta påverkas av andra användare från samma grupp. *Indirekta nätverkseffekter* innebär att en användares nytta av plattformen påverkas av användare från en annan grupp.

3.1 Direkta nätverkseffekter

Det förefaller inte finnas några starka direkta nätverkseffekter, vare sig på företagsnivå eller marknadsnivå. Med andra ord har undersökningen inte gett indikationer på att *en konsument* som skaffar ett abonnemang har direkt nytta av eller finner värde i att *andra konsumenter* skaffar abonnemangstjänster från samma företag eller ens abonnemangstjänst över huvud taget. Bokläsning är – till skillnad från till exempel att göra inlägg i sociala medier – ofta en individuell aktivitet. Bokläsare kan så klart vilja diskutera böcker med vänner, i en bokklubb eller läsecirkel, men de är då inte beroende av att vännerna också har en (eller samma) abonnemangstjänst så länge titlarna finns tillgängliga i andra format eller kanaler.

Det verkar inte heller finnas någon interaktion *mellan förlagen* på abonnemangstjänsterna. Visserligen kan värdet för ett förlag att finnas på en abonnemangstjänst öka om även andra förlag finns där, eftersom det gör tjänsten mer attraktiv och kan locka fler konsumenter. Men den effekten går via ett ökat antal konsumenter och är inte en *direkt* nätverkseffekt mellan förlagen. Sammantaget förefaller det inte finnas några starka direkta nätverkseffekter på förlagssidan.

3.2 Indirekta nätverkseffekter

Eftersom de två sidorna (konsumenter och förlag) inte interagerar direkt med varandra, och det är abonnemangstjänsten som bestämmer utbudet och priset mot konsumenter, är abonnemangstjänster inte en typisk förmedlingsplattform som de övriga marknader som ingår i undersökningen. Det kan därför diskuteras om *nätverkseffekt* är den bästa benämningen på samband mellan konsumenters efterfrågan och utbudet av böcker.²³

²² Se Peitz och Belleflamme (2016), *Platforms and network effects*, University of Mannheim/Department of Economics Working Paper Series, Working Paper 16-14.

²³ På en förmedlingsplattform med indirekta nätverkseffekter kommer viljan för användare på ena sidan att ansluta sig – och köpa plattformens förmedlingstjänster – att öka när plattformen når en kritisk massa av användare på

Oavsett terminologi finns sådana positiva samband. Värdet av en abonnemangstjänst ökar för konsumenterna ju fler förlag som ansluter sig till en viss plattform om det ökar utbudet på böcker (se avsnitt 1.5). Ett större utbud av böcker i en viss abonnemangstjänst kan alltså locka fler konsumenter att köpa tjänsten.

Även det omvända gäller, värdet för ett förlag att finnas på en tjänst ökar ju fler konsumenter som finns där och vars lyssningar och läsningar kan generera intäkter till förlagen.

Sambanden finns sannolikt även på marknadsnivå. Ju fler förlag som publicerar ljudböcker och e-böcker och erbjuder dessa på abonnemangstjänster, desto större är utbudet och fler konsumenter kan bli intresserade av denna typ av tjänster och skaffa ett abonnemang hos någon aktör. Och ju fler konsumenter som skaffar abonnemang och visar intresse för digitala böcker, desto större intäktspotential och möjlighet att nå ut med böcker till läsare finns i de kanalerna, och det blir mer intressant för förlag och andra att ge ut böcker i ljud- och e-boksformat.

Detta indikerar att det finns indirekta nätverkseffekter på abonnemangstjänster. Dock väljer förlag att finnas på flera eller alla abonnemangstjänster. Det är alltså inte så att förlagen väljer att bara finnas på en viss eller den största tjänsten. Så även om en tjänst skulle växa sig större än övriga med fler läsare och lyssnare, innebär inte det högre värdet av att finnas på den plattformen att förlagen lämnar andra tjänster. Detta talar emot att det finns så starka nätverkseffekter som i sig gör att marknader riskerar att tippa över till en tjänsts fördel.²⁴

den andra sidan. Plattformens anskaffningskostnad för att få användare att ansluta sig minskar när plattformen växer, och vid starka nätverkseffekter kan plattformen nå en position när den växer "av sig själv". Ett exempel kan vara boendeförmedlaren Airbnb, där det finns starka indirekta nätverkseffekter mellan hyresgäster och hyresvärdar som kan skapa en positiv spiral där fler och fler användare på båda sidor ansluter sig. Se Esme González Pillado – *Demystifying Network Effects*: <https://stories.platformdesign toolkit.com/nfx-cc1dd3aba061> Digitala abonnemangstjänster är snarare en distributionsmodell – med inköp, vidareförädling och försäljning – än en förmedlingsplattform. Det är i sådana modeller inte i samma grad en fråga om att förmå företagsanvändare att "ansluta sig" till plattformen och bli "användare" av den som är fallet på andra plattformar, till exempel på en förmedling av korttidsboende, en aktiebörs eller dejtingtjänst.

²⁴ Jämför också avsnitt 4.4 i rapporten om att multi-homing minskar riskerna att nätverkseffekter leder till marknadskoncentration.

4 Användande av flera tjänster och byte mellan tjänster

Konkurrensverket har undersökt i vilken utsträckning konsumenter och förlag använder sig av flera olika abonnemangstjänster parallellt och hur vanligt det är att de byter mellan abonnemangstjänster.

4.1 Konsumenter

Företagen som erbjuder abonnemangstjänster uppger att de inte har kännedom om deras kunder även har abonnemang hos konkurrenterna, men att de inte tror att det är vanligt förekommande. Med antagandet att kunder lyssnar på en bok i taget (eller högst ett fåtal åt gången) och lätt kan byta mellan olika tjänster, är det svårt att se några starka skäl för varför de skulle vilja betala för flera abonnemang samtidigt. När förlagens utbud finns tillgängligt på flera tjänster innebär det också att en konsument inte behöver ha flera olika abonnemang för att komma åt fler titlar.²⁵ Konkurrensverket bedömer därför att konsumenter bara köper en abonnemangstjänst åt gången.

Konkurrensverket har inte tillgång till uppgifter om i vilken omfattning konsumenter byter mellan abonnemangstjänster från olika företag. Men utifrån priser och villkor för tjänsterna (inga långa bindningstider eller engångskostnader) förefaller det enkelt för kunder att byta tjänst. Att byte av tjänst kan ske relativt enkelt och utan kostnad betyder dock inte att konsumenter faktiskt tar steget. Bekvämlighet kan göra att konsumenter nöjer sig med den tjänst de har och inte utforskar alternativen. Konsumenter med familjeabonnemang (som alla fyra företag erbjuder) skulle också kunna innebära en viss tröghet (om flera familjemedlemmar behöver vara överens om att byta tjänst).

Ett möjligt hinder för slutkunder att byta tjänst kan vara att de har en lyssningshistorik eller betygsättning, som gör att de enkelt kan se vilka böcker de lyssnat på och som kan ligga till grund för rekommendationer. Sådan historik kan gå förlorad om de byter tjänst. Om en användare "investerar" i sådana listor skulle det kunna skapa en lojalitet mot tjänsten. Storytel har lanserat en e-boksläsare som bara kan användas för böcker från Storytels tjänst.²⁶ En investering i en sådan läsare skulle också kunna minska benägenheten att byta tjänst.

I avsaknad av undersökning av slutkunders preferenser är det svårt att uttala sig om dessa aspekter utgör hinder i praktiken.

²⁵ Som jämförelse kan en konsument behöva betala för flera olika tv-tjänster för att kunna följa olika sportevenemang eller ligor som endast finns tillgängliga i ett visst abonnemang.

²⁶ <https://www.storytel.com/se/sv/reader>

4.2 Förlag

Företagen som erbjuder tjänsterna eftersträvar ett brett utbud, och förlagen eftersträvar en bred distribution. Förlagen erbjuder i regel sina böcker på alla eller flertalet av de digitala abonnemangstjänsterna och distributionen liknar på så sätt försäljningen av fysiska böcker, där boklådor och näthandlare säljer böcker från ett stort antal förlag.

Tabell 3 visar hur många förlag och hur många titlar som företagen uppger att de har i sin svenska digitala abonnemangstjänst. En jämförelse måste göras med försiktighet eftersom företagen kan mäta antal titlar på olika sätt, till exempel vad gäller språkversioner och avsnitt i serier. Även antal avtalsparter kan ha tolkats olika beroende på om avtal ingåtts specifikt för Sverige eller på global nivå och om förlagsgruppers olika imprint²⁷ räknats separat eller inte.

Tabell 3 Antal svenska förlag och antal titlar som respektive abonnemangstjänst erbjuder svenska konsumenter

Tjänst	Antal svenska förlag	Antal e-böcker	Antal ljudböcker
Nextory			
Storytel			
Bookbeat			
Bokus Play			

Källa: Företagens uppgifter till Konkurrensverket.

Av förlagen som svarade på enkäten och ger ut ljudböcker uppgav en överväldigande majoritet att de finns på alla fyra eller tre av abonnemangstjänsterna, se Tabell 4. Antalet respondenter var dock för lågt för att det ska gå att dra några generella slutsatser om alla förlag utifrån svaren.

Tabell 4 Antal förlag som finns på en, två, tre eller fyra av abonnemangstjänsterna

Närvaro på antal tjänster	Antal respondenter
Finns på 4 tjänster	7
Finns på 3 tjänster	8
Finns på 2 tjänster	1
Finns på 1 tjänst	1

Källa: Konkurrensverkets enkät till bokförlag.

Som nämns ovan (avsnitt 3.2) finns det goda skäl för förlagen att finnas på flera eller alla tjänster. Kostnaden för att läsa in eller digitalisera en bok är fast och när den kostnaden är tagen vill man nå ut till så många lyssnare och läsare som möjligt (både för att tjäna pengar och kanske för att förlag och författare vill nå en publik

²⁷ Imprint, eller förlagsetikett, är ett namn eller varumärke för ett bokförlags utgivning. Ett förlag kan ha flera imprint, till exempel för olika genrer eller målgrupper.

av andra skäl, som att sprida budskap etc.). Det verkar inte heller finnas höga kostnader för att ansluta sig till ytterligare en tjänst som i sig skulle göra att förlag avstår från en abonnemangstjänst.

På samma sätt är de som erbjuder abonnemangstjänster intresserade av ett brett utbud, och välkomnar förlag som vill erbjuda böcker och accepterar den erbjudna ersättningen.

5 Presentation och rangordning

En fråga som har varit i fokus i debatten om digitala plattformar är hur rangordning av produkter sker och om företagsanvändare kan betala för en mer framskjuten placering eller för att på annat sätt förbättra sin synlighet i rekommendationer och listor. Dessutom har diskuterats om vertikalt integrerade plattformar gynnar sina egna produkter med mer framskjutna placeringar.

Alla fyra tillhandahållare av abonnemangstjänster uppger att de använder sig av både manuellt sammansatta och automatiserade listor i sina abonnemangstjänster. Majoriteten av listorna är automatiska och därmed baserade på data om användningen av tjänsten, medan en mindre andel av listorna är manuellt sammansatta.

De automatiserade listorna kan bygga både på generisk data (till exempel total popularitet) eller på data specifikt för en kund eller typ av kunder (till exempel böcker populära bland andra läsare i samma "kohort" eller böcker i samma kategori som en lyssnare tidigare läst och gillat). De kan vara lika för alla användare eller anpassade för en grupp eller typ av användare eller för en viss användare.

De manuellt sammansatta listorna kan till exempel ta hänsyn till vilken potential som en bok bedöms ha att bli lyssnad eller läst. Listorna kan vara baserade på ett visst tema med namn som till exempel "Utvalda biografier", "Nobelpristagare" eller "Jul".

Konsumenten har också vissa möjligheter att anpassa listorna genom att ändra sortering eller med hjälp av filter.

En majoritet av förlagen som svarat på Konkurrensverkets enkät uppgav att de upplever att synligheten för deras böcker är låg. Några förlag har också uttryckt farhågor om att Bookbeat och Storytel skulle favorisera böcker från sina egna förlag i rekommendationer och marknadsföring.

Undersökningen har inte visat att bokförlag kan köpa sig en bättre placering i listor i apparna. Däremot beskriver några aktörer att det förekommer samarbete om marknadsföring och där förlag kan ge marknadsföringsbidrag för reklamkampanjer i till exempel tv eller sociala medier.

Förlag tillfrågades om i vilken mån de kan påverka olika faktorer i abonnemangstjänsterna. En majoritet av respondenterna uppger att de i betydande utsträckning kan påverka beskrivningen av böcker och omslagen. Vad gäller möjligheten att hamna högt i sökresultat och att synas i rekommendationer eller på förstasidan är svaren mer blandade, dock uppger en majoritet av respondenterna (10 av 14 som svarade på frågan) att de i vart fall i någon mån kan påverka dessa faktorer. Trots

viss möjlighet att påverka upplever en majoritet av respondenterna att synligheten för deras böcker är låg. Företagen som erbjuder abonnemangstjänster lyfter fram vikten av att ge ut böcker som konsumenterna efterfrågar, välja populära uppläsare och möjligheten till marknadsföring i andra kanaler som sätt för förlagen att öka efterfrågan på sina böcker.

6 Data

Eftersom ljud- och e-böcker ger möjlighet att samla in data om konsumenters beteende och faktiska läsning på ett annat och mer detaljerat sätt än vad som är möjligt för konsumtion av fysiska böcker, har det diskuterats på vilket sätt denna data kan användas och dess betydelse för utvecklingen av bokbranschen.²⁸ Data kan vara av värde både för företag som erbjuder abonnemangstjänster och för förlagen och till och med för författare.

Konkurrensverket har undersökt vilken data abonnemangstjänsterna samlar in, vilken betydelse sådan data har för abonnemangstjänsternas konkurrenskraft, samt vilken betydelse tillgången till samma data kan ha för konkurrenskraften hos de förlag som finns på abonnemangstjänsten.

6.1 Vilka typer av data samlas in?

Det finns sedan flera år ett statistiksamarbete mellan Bokhandlarföreningen och Svenska Förläggareföreningen, avseende *försäljning* i volym och värde fördelat på kanaler, genrer och format.²⁹ De digitala abonnemangstjänsterna innebär dock möjligheter att samla in data även avseende *läsningen/lyssningen*, till exempel vilka som läser böckerna, om de faktiskt läser ut böckerna, när de lyssnar, vad de tyckte om boken (om det finns en betygsättningsfunktion i tjänsten) och så vidare.

Företagen som erbjuder abonnemangstjänster samlar in likartade uppgifter. I samband med tecknande av abonnemang samlas grundläggande personuppgifter såsom kontaktuppgifter, betalningsinformation och demografiska uppgifter in. Företagen samlar också in tekniska uppgifter och uppgifter om konsumenternas användning av tjänsten, såsom typ av IP-adress, typ av enhet, inställningar i appen, geografisk plats, vad användaren lyssnar på, sökhistorik, tid som appen används och så vidare.³⁰

Överlag använder företagen som erbjuder abonnemangstjänster data som samlas in till att utveckla och förbättra den egna tjänsten, till exempel underlätta för konsumenterna att hitta tilltalande titlar, förbättra kunderbudandet samt för att beräkna ersättningen till förlagen.

Bokus Play uppger att de endast delar rudimentär data med förlagen som grund för fakturering. På liknande vis utgörs den data som Nextory delar med förlagen av

²⁸ Sandin – *On the hunt for new audiobook listeners? Let data lead the way*. Artikel i The Bookseller 24 januari 2018 <https://www.thebookseller.com/futurebook/hunt-new-audiobook-listeners-let-data-lead-way-713131>

²⁹ Statistik samlas in av Bokinfo Norden HB (tidigare Bokrondellen) på uppdrag av Svenska Bokhandlareföreningen och Svenska Förläggareföreningen. Bokinfo ägs av Bonnierförlagen, Förlagssystem, Natur och Kultur och Norstedts Förlagsgrupp.

³⁰ Uppgifter som samlas in finns redovisade i respektive företags integritetspolicy.

förlagens helt konsumerade titlar under avtalad redovisningsperiod. Bookbeat och framförallt Storytel har något mer avancerade verktyg (så kallade portaler) för delning av konsumtionsdata, där förlagen kan ta del av uppgifter om bland annat genomlyssning och försäljningsvolym. Storytel erfar dock att det finns en kunskapslucka i användarledet och att inte alla förlag nyttjar den data som Storytel tillhandahåller. Även om det kan finnas skillnader i de sätt som de olika abonnemangstjänsterna delar med sig av data till förlagen, har det inte framkommit något som tyder på att det är någon skillnad i vad olika förlag kan ta del av från en viss tjänst.

Vad avser sådan data som förlagen bett att få ta del av men som inte delats, uppger abonnemangstjänsterna antingen att den data som efterfrågas inte finns eller att det i dagsläget saknas tekniska lösningar för att dela den. Bookbeat meddelade i juni 2020 att de skapat ett nytt verktyg som ger förlagen möjlighet att se mer data, bland annat vilka betyg konsumenterna sätter på förlagets böcker.³¹

6.2 Hur viktig konkurrensparameter för abonnemangstjänsterna är tillgång till data?

Vad gäller abonnemangstjänsterna kan data användas för att öka konsumenternas möjlighet att upptäcka nya böcker, till exempel genom att förbättra sökresultat och rekommendationer på böcker i abonnemangstjänsterna. Mer träffsäkra rekommendationer kan göra en tjänst mer attraktiv för konsumenterna.

Data kan också ge mer detaljerat underlag om vilket innehåll som efterfrågas och uppskattas, något som skulle kunna vara till nytta för företagen som erbjuder abonnemangstjänster i besluten om vilket innehåll de ska erbjuda (genom att köpa från förlag eller producera själva).

Förlagens utbud finns överlag tillgängliga på flera abonnemangstjänster (se avsnitt 4.2). Abonnemangstjänsterna har därmed ett liknande utbud av ljudböcker, även om det sker en differentiering i form av egenproducerat exklusivt innehåll (så kallade *originals*, se avsnitt 8.1). Företagen som erbjuder abonnemangstjänsterna borde därför – åtminstone potentiellt och förutsatt att de gör samma tekniska investeringar – ha möjlighet att sammanställa och analysera motsvarande data som sina konkurrenter. Abonnemangstjänster med fler användare borde dock ha tillgång till ett större dataunderlag.

³¹ Pressmeddelande från Bookbeat 17 juni 2020 – *Bookbeat lanserar insiktsverktyg för förlag.*

6.3 Hur viktig konkurrensparameter för förlag och andra innehållsleverantörer är tillgång till data?

Även för förlagen och andra som producerar innehåll skulle data kunna vara värdefull, till exempel som underlag för vilka böcker de ska ge ut och vilka uppläsare de ska anlita. Den inledande konsultationen indikerade att förlag inte fick tillgång till kunddata och data om lyssning i den utsträckning de önskade.

Bland respondenterna i Konkurrensverkets enkät till bokförlag svarade en stor majoritet av förlagen, cirka 80 procent, att de inte använder data i sin verksamhet. Samtliga förlag som svarade på enkäten uppgav att kunddata blivit viktigare med framväxten av abonnemangstjänster. En majoritet av förlagen upplever att data på individnivå inte går att ersätta genom andra kanaler medan aggregerad kunddata i någon utsträckning kan ersättas genom andra kanaler. Dessa resultat indikerar att det är svårt att få tag på lyssningsdata på individnivå på annat sätt än genom abonnemangstjänster.

Kunddata i form av kontaktuppgifter kan vara intressant för företagsanvändare av plattformar eftersom de kan användas för att kommunicera med kunderna i marknadsföringssyfte eller för att initiera direkta transaktioner (se avsnitt 6.5 i rapporten om betydelsen av kundrelationer). Bokförlag i Sverige har dock försäljning endast i begränsad omfattning direkt till konsumenter (se Figur 3). Betydelsen av tillgång till kontaktuppgifter förefaller därför vara mer kopplad till möjligheter att känna sin läsekrets, kunna göra riktad marknadsföring och informera om nya böcker eller evenemang.

Enligt uppgifter från företagen som erbjuder digitala abonnemangstjänster är grundregeln att alla anslutna förlag får ta del av likvärdig data om sina respektive kataloger, oavsett om förlagen är vertikalt integrerade med abonnemangstjänsten eller inte. Abonnemangstjänsterna förefaller i stort delat med sig av sådan data som de har (teknisk) möjlighet att dela om hur respektive förlags egna böcker presterar.

Om ett vertikalt integrerat företag delade med sig av data till sin egen förlagsverksamhet som inte andra förlag får tillgång till skulle det kunna ge det egna förlaget (eller annan produktion av innehåll som företaget beställer och finansierar) en fördel. Ett vertikalt integrerat företag har dessutom tillgång till data avseende alla förlag som finns i tjänsten, medan fristående förlag bara har tillgång till data avseende sina egna böcker och inte andra förlags böcker. Undersökningen har inte visat att vertikalt integrerade företag ger sin förlagsverksamhet tillgång till annan data än fristående förlag. Samtidigt torde utgivningen av böcker påverkas även av andra motiv och faktorer än som kan utläsas av detaljerad lyssningsdata. Det är också troligt att värdet av lyssningsdata varierar beroende på vilken bokutgivning det är fråga om. Innehåll som produceras specifikt för ljudboksformatet och som

anpassas för detta torde ha större nytta av lyssningsdata, än böcker som skrivs för att (i första hand) ges ut i tryckt format.³²

Storytel framför att fristående förlag kan anpassa sina utgivningar till konsumenters preferenser på bättre sätt med hjälp av data som de tillhandahåller.

Sammanfattningsvis skulle data om konsumtion av digitala böcker kunna vara av betydelse för såväl abonnemangstjänsternas konkurrenskraft som för förlagens och andra innehållsleverantörers förmåga att producera efterfrågat innehåll. Undersökningen har dock inte gett något entydigt svar på i vilken utsträckning brist på tillgång till data är ett problem.



6

Sammanfattningsvis skulle data om konsumtion av digitala böcker kunna vara av betydelse för såväl abonnemangstjänsternas konkurrenskraft som för förlagens och andra innehållsleverantörers förmåga att producera efterfrågat innehåll. Undersökningen har dock inte gett något entydigt svar på i vilken utsträckning brist på tillgång till data är ett problem.

³² Jämför diskussionen i tidigare avsnitt om att ljudboksformatet lämpar sig bättre för vissa typer av berättelser.

7 Vertikal och horisontell integration

7.1 Vertikal integration

Av de fyra företagen som erbjuder abonnemangstjänster och som ingått i undersökningen är två vertikalt integrerade och har förlagsverksamhet i samma koncern.

Bookbeat ingår i Bonnierkoncernen där också Sveriges största förlagsgrupp, Bonnierförlagen, ingår. Den vertikala integrationen uppstod genom att Bonnier lanserade en egen tjänst, det vill säga de växte organiskt.³³

Storytel startade som en ljudbokstjänst och har integrerat vertikalt genom att förvärva ett flertal förlag, framförallt genom köpet av Norstedts förlagsgrupp 2016. Storytel har dessutom satsat på att producera eget innehåll som inte erbjuds i andra abonnemangstjänster.³⁴

Nextory och Bokus Play har ingen egen förlagsverksamhet. Nextory har dock tidigare ägt en förlagsverksamhet men avyttrade den.³⁵ Nextory förklarar att det kräver en annan typ av organisation och kompetens samt långsiktighet och kapital att bedriva förlagsverksamhet, och har därför valt att inte bedriva någon sådan.

Vertikal integration kan innebära fördelar, men kan också innebära hinder för konkurrensen. En vertikalt integrerad aktör skulle kunna gynna sin egen abonnemangstjänst och/eller sin egen förlagsverksamhet, vilket kan försvaga konkurrerande abonnemangstjänster och/eller förlag.

Om en vertikalt integrerad aktör undanhåller viktiga titlar från konkurrerande abonnemangstjänster, kan dessa försvagas av att de inte kan erbjuda konsumenter ett lika attraktivt innehåll. Ett undanhållande behöver inte vara fullständigt, utan göras till exempel genom att andra aktörer får tillgång till titlar vid en senare tidpunkt senare än den egna tjänsten. Ett sådant agerande skulle kunna gynna den egna abonnemangstjänsten och riskera att slå ut eller marginalisera andra abonnemangstjänster. Undersökningen har inte visat att det skulle vara vanligt förekommande att vertikalt integrerade aktörer undanhåller böcker från att finnas i andra abonnemangstjänster utöver de satsningar som görs på innehåll specifikt anpassat för ljudboksformatet (se avsnitt 8.1 om exklusivitet).

Den andra situationen som kan uppstå är om en vertikalt integrerad aktör väljer att inte erbjuda sina konsumenter titlar från konkurrerande förlag. Ett sådant agerande

³³ <https://www.bonnier.com/sv/news/bonnier-satsar-pa-digitala-bocker-med-appen-bookbeat>

Bonnier hade dock även tidigare erbjudit ljudbokstjänster, *Laudio* (2010–2013) och *Mondo* (2013–2016). Se artikel *BookBeat – historien bakom eller tredje gången gillt för Bonniers* i *Boktugg* 2017-02-24 <https://www.boktugg.se/2017/02/24/bookbeat-historien-bakom-eller-tredje-gangen-gillt-bonniers/>

³⁴ Storytels årsredovisning 2019.

³⁵ Nextory sålde Earbooks till Storytel 2013: <https://www.svb.se/nyheter/storytel-koper-earbooks>

skulle gynna den egna förlagsverksamheten och marginalisera andra förlag. Det behöver inte vara fråga om att inte alls erbjuda andra förlags titlar, utan det kan röra sig om att till exempel på olika sätt lyfta fram och göra egna titlar mer synliga. Undersökningen har inte visat att det skulle vara vanligt förekommande att vertikalt integrerade aktörer helt vägrar att erbjuda titlar från konkurrerande förlag. Flera förlag har dock uttryckt farhågor att vertikalt integrerade aktörer på olika sätt gynnar den egna förlagsverksamheten genom förmånligare ersättning eller ökad synlighet.

Inom konkurrensrätten benämns dessa två typer av agerande för avskärmning av insatsprodukter respektive avskärmning av kundmarknaden.³⁶ I vilken utsträckning sådana ageranden leder till skada på konkurrensen beror bland annat på hur viktigt det avskärmade innehållet är för att erbjuda en tjänst till konsumenter, respektive hur viktig den aktuella distributionskanalen är för att nå kunder.

Vertikal integration mellan förlagsverksamhet och återförsäljning av böcker förekommer även vad gäller fysisk distribution av böcker (se avsnitt 1.3). Konkurrensverket har flera gånger prövat anmälda företagsförvärv som lett till vertikal integration inom bokbranschen, och då utrett riskerna för problem liknande de som beskrivs ovan (gynnande av egen distributionskanal respektive gynnande av egen förlagsverksamhet). Konkurrensverket har lämnat dessa förvärv utan åtgärd då utredningarna inte visat att förvärven inneburit möjligheter och/eller incitament till sådana ageranden från de vertikalt integrerade företagen.³⁷

Nextory är inte vertikalt integrerat och uppger att

[REDACTED]

Bokus Play är inte heller vertikalt integrerat och uppger att

[REDACTED]

³⁶ Se till exempel kommissionens Riktlinjer för bedömningen av icke-horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer (2008/C 265/07), p. 29 ff.

³⁷ Se dnr 32/2005 (Bonniers förvärv av Adlibris), dnr 287/2010 (Bonniers förvärv av Pocketgrossisten), dnr 370/2012 (Bonniers förvärv av Pocketshop), dnr 452/2012 (KF, Natur & Kultur och Killbergs Bokhandels förvärv av Bokia) samt dnr 22/2014 (Akademibokhandels förvärv av Bokus). Konkurrensverket har inte prövat något av de förvärv som Storytel genomfört.



7.2 Horisontell integration

Några av företagen som erbjuder abonnemangstjänster är även verksamma i horisontellt angränsande verksamheter, dels distribution av fysiska böcker och digitala böcker för nedladdning, dels abonnemangstjänster för annat innehåll. Företagen erbjuder också abonnemangstjänster i andra länder än Sverige.

Bokus Play ingår i samma koncern som både nätbokhandeln Bokus.com och Akademibokhandeln som är Sveriges största bokhandelskedja med över 100 butiker över hela landet och försäljning över internet. Abonnenter på Bokus Play får rabatt på köp på Bokus.com och Akademibokhandeln.

Bokus Play uppger att



Bookbeat ägs av Bonnierkoncernen som även äger nätbokhandeln Adlibris (som även har två fysiska butiker), butikskedjan Pocketshop och Pocketgrossisten som erbjuder lösningar för försäljning av böcker i dagligvaruhandeln. Bookbeat uppger att det är en fördel att ingå i "ett sammanhang som tror på boken i flera kanaler".

Storytel äger sedan januari 2019 Ztory som är en abonnemangstjänst för digitala dagstidningar och tidskrifter.



7

Sammanfattningsvis förekommer både aktörer som är vertikalt och/eller horisontellt integrerade och företag som varken är vertikalt eller horisontellt integrerade. Två av abonnemangstjänsterna är vertikalt integrerade med Sveriges två största förlagsgrupper (Bonnier och Norstedts), medan två andra abonnemangstjänster inte har egen förlagsverksamhet. Härutöver finns ett stort antal fristående förlag av varierande storlek. Både för- och nackdelar av olika strukturer har framförts, inklusive farhågor att vertikalt integrerade företag ska gynna sin egen verksamhet på sätt som kan slå ut andra verksamheter.

8 Avtalsvillkor

8.1 Exklusivitet

Undersökningen har inte gett några indikationer på att det förekommer någon omfattande användning av avtalad exklusivitet mellan förlag och företagen som erbjuder abonnemangstjänster. Enligt de standardavtal som Konkurrensverket inhämtat i undersökningen [REDACTED]

[REDACTED]. Det förekommer att avtal om exklusivitet tecknas i enstaka fall för enstaka titlar, till exempel om abonnemangstjänsten medfinansierat produktionen av en bok.

Exklusivt innehåll verkar förekomma i större utsträckning i form av innehåll som producerats specifikt för den egna abonnemangstjänsten. Denna typ av innehåll kallas ofta *originals* och har delvis en annan karaktär än övrig bokutgivning. Innehållet är anpassat till ljudformatet och består till exempel av följetonger eller dokumentära serier som liknar poddar.

Flera aktörer har dock uttryckt farhågor om att marknaden i framtiden kan komma att utvecklas mot mer inslag av exklusivitet.

Det kan i sammanhangen också nämnas att författare kan ha intresse av att deras böcker finns tillgängliga i flera abonnemangstjänster.³⁸

8.2 Avtalsrestriktioner kring datadelning

Konkurrensverkets genomgång av avtal mellan abonnemangstjänster för digitala böcker och förlag visar att [REDACTED]

8.3 Prisparitet

I avtal mellan plattformar och företagsanvändare kan det förekomma klausuler som begränsar vilket pris företagsanvändaren får sälja sina produkter för till konsumenterna via andra plattformar eller via egna kanaler. Sådana begränsningar

³⁸ Sju norska författare skrev den 8 oktober 2020 en debattartikel i Verdens Gang där de kritiserade det förhållandet att flera populära författares böcker inte fanns på alla de stora abonnemangstjänsterna i Norge. <https://www.vg.no/rampelys/bok/i/x3P8kQ/forfattere-ut-mot-storforlagene-naa-er-det-nok>

kallas ofta prisparitetsklausuler eller MFN-klausuler³⁹ och kan vara problematiska ur konkurrenssynpunkt.⁴⁰

För abonnemangstjänster skiljer sig affärsmodellen från de andra marknader som ingår i undersökningen. För det första är det plattformen, i det här fallet abonnemangstjänsten, som självt prissätter tjänsten mot konsument. Tjänsten till konsument är dessutom inte densamma som företagsanvändaren, i det här fallet förlagen, kan erbjuda konsumenter eftersom den ger tillgång till ett stort antal förlags böcker. MFN-klausuler av den typ som ofta förekommer i diskussionen om plattformar är därför inte relevanta i fallet med abonnemangstjänster så som tjänsterna är utformade.

De standardavtal mellan abonnemangstjänster som inhämtats som en del av undersökningen



8.4 Ersättningsmodeller

En fråga som fått stort utrymme i debatten kring framväxten av digitala abonnemangstjänster är hur förlagen ersätts för det innehåll de licensierar till abonnemangstjänsterna. Flera bokförlag har uttryckt missnöje, dels över ersättningarna som sådana, dels över misstankar om att vissa aktörer gynnas framför andra.

Det har framför allt förts fram synpunkter mot Storytels så kallade intäktsdelningsmodell som innebär att förlagens ersättning är en andel av slutkundsintäkterna från abonnemangstjänsten. Storytel behåller en andel av intäkterna de får från sina slutkunder, och betalar ersättning till förlagen som motsvarar resterande del. Betalningen till respektive förlag baseras i sin tur på hur den totala lyssningen i abonnemangstjänsten fördelar sig mellan förlagens böcker (räknat i lyssningstid). Ersättningen per bok (eller per timme) blir då beroende av den totala lyssningsvolymen hos slutkunderna.

³⁹ MFN = Most Favoured Nation.

⁴⁰ Se till exempel Konkurrensverkets beslut i ärende dnr 596/2013 om onlineresebyrå Booking.coms villkor i avtal med hotell som begränsade hotellens möjlighet att erbjuda hotellrum till lägre priser än via Booking.com.

Några förlag har uppgett att den genomsnittliga lyssningen per användare ökat kraftigt över tid, vilket fått till följd att förlagens ersättning per bok från Storytel har minskat kraftigt. Företrädare för Bonnierförlagen kritiserade i en debattartikel i april 2019 intäktsdelningsmodellen och pekade på negativa effekter för både förlagens och författarnas ekonomi.⁴¹ Företrädare för Storytel svarade att deras modell gör böcker tillgängliga för fler än vad en modell med ersättning per bok skulle göra.⁴²

Flera förlag har uppgett att intäktsdelningsmodellen inte är förhandlingsbar för deras egen del, men att Sveriges största förlag Bonnier skulle ha avtal om en fast ersättning som är högre än vad intäktsdelningsmodellen ger, och som inte motiveras av högre kvalitet i innehållet. Det har även ifrågasatts vilken modell Storytel tillämpar för sitt eget innehåll. Genom att få högre ersättning kan de betala högre ersättning till författare, vilket skulle leda till att övriga förlag tappar författare som går till det förlag som betalar bäst. Sektorsundersökningen har inte fokuserat på detta tidigare led i värdekedjan (det vill säga hur förlag konkurrerar om författare) och har inte uppskattat hur stor risken för ett sådant scenario är. Sektorsundersökningen har inte heller undersökt ersättningar som betalas i detalj eller värderat rimligheten i dessa.

Det kan i sammanhanget nämnas att ett av de största utländska förlagen, Penguin Random House, i början av 2020 meddelade att de valt att inte finnas på sådana abonnemangstjänster där konsumenterna erbjuds obegränsad konsumtion till fast pris.⁴³



Sammanfattningsvis är de villkor som aktörer uttrycker mest missnöje över dels ersättningsmodellerna och risken att dessa gynnar större förlag, dels farhågor om ett ökat inslag av exklusivitet som kan innebära att stora vertikalt integrerade företag kommer att tränga undan mindre aktörer som inte är vertikalt integrerade. Några förlag har efterfrågat tillgång till mer data, men detta förefaller än så länge ha varit av mindre betydelse än frågan om ersättningsmodeller.

⁴¹ Svensk Bokhandel 2019-04-19, "Konflikten handlar om bokens värde", <https://www.svb.se/debatt/debatt-konflikten-handlar-om-bokens-varde>

⁴² Svensk Bokhandel 2019-04-19, "Bonnières lever inte som de lär" <https://www.svb.se/debatt/debatt-bonniers-lever-inte-som-de-lar>

⁴³ Enligt uppgifter i media uppgav förlaget följande motivering: "At this point in time, Penguin Random House has decided that we will not participate in subscription models with unlimited access. Our decision was made jointly by the company's international management team to protect a variety of content on the market and the actual and perceived long-term value of our authors' intellectual property rights." Se till exempel artikel i The new publishing standard, 18 januari 2020: <https://thenewpublishingstandard.com/2020/01/18/penguin-random-house-pulls-english-language-titles-from-storytel-bookbeat-and-nextory-unhappy-with-terms-or-is-a-prh-streaming-service-launch-imminent/>

9 Inträde

En faktor som i internationella rapporter om digitala marknader har förts fram som central för plattformars marknadsmakt är inträdeshinder.⁴⁴ Hinder för nya plattformar att träda in och växa kan yttra sig på flera sätt, såsom höga investeringskostnader, att det är svårt eller kostsamt för aktörer på plattformen att byta mellan plattformar, att det finns starka nätverkseffekter som försvårar för en ny aktör att skaffa sig ett tillräckligt kunderunderlag, eller konsumenters vanor och bekvämlighet som gör att det är svårt att förmå kunder att lämna en etablerad plattform.

Utöver de fyra företag som ingått i undersökningen kan följande inträden eller försök till inträden noteras.

Amazon Audible är en tjänst som redan är tillgänglig för svenska konsumenter, men som beskrivs ovan har den en något annan utformning än de fyra etablerade svenska företagen. Det återstår att se om Amazon kommer att öka sitt svenska utbud i samband med att företaget lanserat sin svenska marknadsplats, och om deras aviserade modell med obegränsad lyssning kommer att lanseras i Sverige och med vilka titlar.

Bokon startades 2012 för att få fler att läsa e-böcker. Tjänsten, som ägs av Piratförlaget, erbjuder styckevis försäljning av ljudböcker och e-böcker, även från andra förlag. De hade 2018 planer på att erbjuda en abonnemangstjänst.⁴⁵

Till viss del kan också en branschglidning noteras, där till exempel Storytel breddar innehållet från traditionella böcker till annat ljudinnehåll som delvis liknar poddar. Spotify har breddat sig från musik till poddar och har som nämns ovan planer på att bredda sig ytterligare mot ljudböcker, även om det ännu inte är känt vilken typ av böcker, från vilka innehållsleverantörer eller hur erbjudandet i övrigt kommer att se ut.



Sammanfattningsvis finns några stora aktörer som skulle kunna träda in på den svenska marknaden, men det är osäkert om de i så fall skulle erbjuda liknande tjänster som de befintliga aktörerna.

9

⁴⁴ Se till exempel Crémer m.fl. (2019) *Competition policy for the digital era*, European Commission

⁴⁵ Se till exempel artikel i Svensk Bokhandel 2018-12-12 – *Piratförlaget satsar på streaming*
<https://www.svb.se/nyheter/piratforlaget-satsar-pa-streaming>



Adress 103 85 Stockholm
Telefon 08-700 16 00
konkurrensverket@kkv.se

www.konkurrensverket.se