

LOGOS lögmannsþjónusta
Gunnar Sturluson, hrl.
Efstaleiti 5
103 Reykjavík

Sent á netfang

Reykjavík, 21. maí 2026.

Tilv.: 2604017

Varðar: Erindi Sagnalands vegna tilboðs Storytel

1. Málsmeðferð

1.1. Erindi Sagnalands

1. Þann 7. apríl 2026 barst Samkeppniseftirlitinu erindi frá hljóðbókaveitunni Sagnalandi ehf. (Sagnaland) sem hafði nýlega hafið starfsemi á markaði og opnað aðgang að smáforriti sínu. Fram kom að áskrifendum Sagnalands væri boðin „30 daga áskrift fyrir 490 kr.“ og að auglýsingaherferð Sagnalands hefði farið af stað 9. apríl 2026. Í erindinu var því lýst að Storytel Iceland ehf. (Storytel) hefði kynnt „nýtt áskriftarverð yfir páskana 499 kr. fyrir 45 daga“ áskrift (hér eftir „tilboð“) sem, að sögn Sagnalands, væri mun lægra en verð samkvæmt hefðbundinni verðskrá fyrirtækisins. Að mati Sagnalands virtist verðlækkunin vera til komin vegna nýs keppinauts, Sagnalands.
2. Þá sagði í erindinu: „Þó að samkeppni sé alla jafna af hinu góða fyrir neytendur þá vakna spurningar um hvort svo ör og sértæk verð viðbrögð af hálfu markaðsráðandi aðila með yfir 50.000 notendur (sá eini á Íslandi) geti talist til ótilhlýðilegra viðskiptahátta, sérstaklega ef markmiðið er að hindra innkomu nýrra aðila á hljóðbókamarkaðinn.“ Erindið byggði þannig á því að Storytel sé markaðsráðandi á markaði fyrir smásölu hljóðbóka á Íslandi og að umrædd háttsemi feli í sér misnotkun á þeirri stöðu sem fari í bága við 11. gr. samkeppnislaga nr. 44/2005, með skaðlegri undirverðlagningu.

1.2. Bréf Samkeppniseftirlitsins til Storytel 24. apríl 2026

3. Samkeppniseftirlitið sendi Storytel bréf 24. apríl 2026 þar sem vísað var til fyrrgreinds erindis og tilkynnt að til skoðunar væri að taka bráðabirgðaákvörðun vegna meintrar undirverðlagningar Storytel, sbr. 3. mgr. 16. gr. samkeppnislaga. Bent var á að afleiðingar undirverðlagningar markaðsráðandi fyrirtækis geti verið að veikari keppinautar sjái ekki ástæðu til að taka þátt í samkeppni og geti neyðst til að hætta starfsemi. Sérstaklega alvarlegt þyki þegar fyrirtæki með áberandi sterka stöðu á markaði beitir undirverðlagningu í tengslum við innkomu nýs samkeppnisaðila sem er að reyna að ná fótfestu á markaði.



4. Á grundvelli 19. gr. samkeppnislaga óskaði Samkeppniseftirlitið eftir nánari upplýsingum frá Storytel um umrætt tilboð og sambærileg tilboð og fyrirtækinu gefinn kostur að tjá sig. Um var að ræða einfalda upplýsingabeidni þar sem nánar tiltekið var óskað eftir upplýsingum „um umrætt tilboð, s.s. hvað felst í tilboðinu, hvort það sé enn í gildi, með hvaða hætti og yfir hvaða tímabil var það markaðssett. Þá er óskað eftir upplýsingum um hvort sambærileg tilboð séu enn í boði, hvort slík eða sambærileg tilboð hafi áður verið boðin af hálfu Storytel síðustu 12 mánuði og hvort sambærileg tilboð eða markaðssetning sé fyrirhuguð af hálfu Storytel á árinu.“ Frestur Storytel til að svara beiðninni var til 28. apríl 2026.

1.3. Svör Storytel 28. apríl 2026

5. Þann 28. apríl 2026 bárust svör Storytel þar sem því var hafnað að umrætt tilboð hafi verið viðbragð við innkomu Sagnalands á markað. Þessu til stuðnings var vísað til gagna sem sýndu aðdraganda umrædds tilboðs. Storytel vísaði til þess að sambærileg tilboð hafi verið boðin samhliða í öðrum löndum, auk þess sem sambærileg tilboð hafi verið boðin áður á Íslandi síðastliðið ár. Fram kom að verð fyrirtækisins til notenda [...]. Þá var verðtilboðum fyrirtækisins lýst með eftirfarandi hætti:
6. [„“]¹
7. Til viðbótar var í svörum Storytel fjallað um markaðsskilgreiningar og tekið fram að fyrirtækið teldi sig ekki vera markaðsráðandi í skilningi 11. gr. samkeppnislaga. Í umsögn Storytel er byggt á því að viðeigandi markaður sem félagið starfi á skuli skilgreindur þannig að hann nái til smásölu og áskriftarþjónustu fyrir hljóðbækur, rafbækur og aðra stafræna afþreyingu sem veitt er í gegnum áskrift, svo sem hlaðvörp, tónlistarveitur og sjónvarpsstreymi, óháð tungumáli og að efni á ensku og íslensku teljist til sama vörumarkaðar. Í öllu falli telur Storytel að líta beri til þeirrar verulegu framboðsstaðgöngu og takmarkaðra aðgangshindrana sem einkenni markaðinn. Í því samhengi var í umsögn Storytel vísað til innkomu Sagnalands og Spotify á markað og m.a. tekið fram að síðastnefnt fyrirtæki bjóði aðgang að hljóðbókum án sérstaks endurgjalds, gegn áskrift að tónlistarþjónustu sinni.
8. Í umsögn Storytel er því hafnað að umrætt verðtilboð sem erindi Sagnalands varðar, sem hafi beinst að takmörkuðum hópi fyrrum áskrifenda, hafi falið í sér skaðlega undirverðlagningu í andstöðu við 11. gr. samkeppnislaga. Þá séu ekki skilyrði til töku bráðabirgðaákvörðunar þar sem páskatilboðið sem erindi Sagnalands varðaði, sé ekki lengur í gildi.

1.4. Ítrekun Samkeppniseftirlitsins 30. apríl 2026

9. Með bréfi Samkeppniseftirlitsins 30. apríl 2026 var fyrri upplýsingabeidni eftirlitsins ítrekuð sökum þess að svör Storytel 28. sama mánaðar voru ekki talin fullnægjandi. Í fyrrgreindum svörum skorti á að upplýsingar um umrætt páskatilboð væru settar fram með fullnægjandi og skýrum hætti en þess í stað var þær að finna víðsvegar í svörum fyrirtækisins og fylgiskjölum, sbr. samantekt eftirlitsins í 3. málsgr. í ítrekunarbréfi. Að mati Samkeppniseftirlitsins skorti einnig skýr svör um „sambærileg tilboð“. Þá var því hvorki svarað í bréfi Storytel hvort sambærileg tilboð eða markaðssetning væri fyrirhuguð af hálfu fyrirtækisins á árinu né tekin afstaða til tilmæla Samkeppniseftirlitsins um að Storytel hætti

¹ Upplýsingar sem Storytel telur að sæta eigi trúnaði.



markaðssetningu á umræddu tilboði/sambærilegum tilboðum á meðan verið væri að leggja mat á tilefni til töku bráðabirgðaákvörðunar.

10. Til viðbótar óskaði Samkeppniseftirlitið eftir frekari upplýsingum, s.s. með hvaða hætti umrætt tilboð birtist notendum, um uppsagnarmöguleika þeirra notenda sem taka tilboðum Storytel og hvort þeir væru sjálfkrafa skráðir í hefðbundna áskrift að tilboði loknu. Storytel fékk frest til 5. maí 2026 til að svara bréfinu. Samkeppniseftirlitið féllst á beiðni Storytel um framlengingu á fresti til að svara til 8. maí 2026.

1.5. Svör Storytel 8. maí 2026.

11. Með bréfi Storytel frá 8. maí 2026 voru frekari upplýsingar veittar og m.a. tilgreint með hvaða hætti umrætt tilboð var birt notendum. Þar segir: [„”]² Þá var tiltekið að áskrift notenda héldi sjálfkrafa áfram samkvæmt almennri verðskrá að tilboðstímabili loknu og að notendur gætu sagt upp áskrift hvenær sem er á tilboðstímabilinu. Notendur geti þannig nýtt tilboð og lokið áskrift, án frekari skuldbindingar.
12. Einnig var gerð frekari grein fyrir svokölluðum [...] Tekið var fram að slík tilboð fælu því ekki í sér [...].³
13. Loks kom fram að fyrirhugað væri af hálfu Storytel [...].⁴

1.6. Athugasemdir Sagnalands 13. maí 2026

14. Þann 12. maí sl. var Sagnalandi gefið færi á að koma að athugasemdum við svör Storytel. Með bréfi degi síðar var athugasemdum komið á framfæri en þar segir m.a. að páskatilboð Storytel hafi komið á mjög viðkvæmum tíma fyrir Sagnaland og hafi verið til þess fallið að gera opnunartilboð Sagnalands áhrifalítið. Þá telji Sagnaland ekki trúverðugt að Storytel hafi ekki haft vitneskju um innkomu Sagnalands á þeim tíma sem ákveðið hafi verið að markaðsetja umrætt tilboð. Um þetta vísar Sagnaland m.a. til þess að markaðurinn sé lítill og að Sagnaland hafi undirbúið innkomu um nokkurt skeið og slíkar upplýsingar berist óhjákvæmilega til aðila á markaði. Því væri rétt að leggja til grundvallar að Storytel hafi vitað eða a.m.k. mátt vita af innkomu Sagnalands þegar tilboðið var ákveðið og sett fram. Þá er lagt til að Samkeppniseftirlitið krefji Storytel um tiltekin gögn sem m.a. kunna að varpa ljósi á þetta.
15. Sagnaland byggir á því að Storytel sé markaðsráðandi á markaði fyrir íslenskar hljóðbækur og hafi verulega fjárhagslega og markaðslega yfirburði. Sagnaland áréttar að umrætt tilboð Storytel beri öll einkenni undirverðlagningar og telur ljóst að um sé að ræða tilboð sem nýr aðili geti ekki keppt við án verulegs taps sem sé dæmigerð staða sem ákvæði 11. gr. samkeppnislaga sé ætlað að vernda.
16. Sagnaland telur að skilyrði 16. gr. samkeppnislaga séu uppfyllt um töku bráðabirgðaákvörðunar þar sem sennilegt sé að háttsemi Storytel fari gegn samkeppnislögum og líklegt að bið eftir endanlegri ákvörðun leiði til röskunar á samkeppni með óafturkræfum hætti og komi í veg fyrir að Sagnaland nái

² Upplýsingar sem Storytel telur að sæta eigi trúnaði.

³ Upplýsingar sem Storytel telur að sæta eigi trúnaði.

⁴ Upplýsingar sem Storytel telur að sæta eigi trúnaði.



fótfestu á markaði. Til vara er þess krafist að eftirlitið hefji hefðbundna rannsókn vegna verðtilboða Storytel, ásamt því að skýr fyrirmæli verði gefin um að Storytel skuli ekki grípa til slíkra tilboða á meðan málið er til skoðunar. Sagnaland telur einnig tilefni til þess að kannað verði hvort Storytel hafi veitt rangar eða villandi upplýsingar í svörum til eftirlitsins. Vísað er til þess að áskrifendur sem nýr aðili á borð við Sagnaland hefði getað náð við opnun, kunni í stað þess í kjölfar tilboða frá Storytel að hafi verið bundnir hjá Storytel. Þá skipti tímalengd tilboða Storytel máli og sjálfvirk endurnýjun áskriftar að loknum tilboðstíma geti leitt til samkeppnislegra áhrifa langt umfram formlegan gildistíma tilboða. Loks er lagt til að Samkeppniseftirlitið afli gagna frá Storytel um kostnaðargrunn verðtilboða fyrirtækisins.

17. Storytel var sent afrit af athugasemdum Sagnalands þann 15. maí 2026.

2. Bann við misnotkun á markaðsráðandi stöðu

18. Ákvæði 11. gr. samkeppnislaga banna alla misnotkun á markaðsráðandi stöðu. Hið sama gerir 54. gr. EES-samningsins að því gefnu að misnotkunin kunni að hafa áhrif á viðskipti milli samningsaðila/ríkja.

19. Samkvæmt 1. mgr. 4. gr. samkeppnislaga er markaðsráðandi staða fyrir hendi þegar fyrirtæki hefur þann efnahagslega styrkleika að geta hindrað virka samkeppni á þeim markaði sem máli skiptir og það getur að verulegu leyti starfað án þess að taka tillit til keppinauta, viðskiptavina og neytenda. Ef fyrirtæki er með 50% markaðshlutdeild eða meira eru „*allar líkur*“ á það sé í markaðsráðandi stöðu, sbr. dóm Hæstaréttar í máli nr. 188/2010, *Hagar hf. gegn Samkeppniseftirlitinu*.

20. Eins og fram kemur í úrskurði áfrýjunarnefndar samkeppnismála í máli nr. 3/2008, *Hf. Eimskipafélag Íslands gegn Samkeppniseftirlitinu*, leiðir af 11. gr. samkeppnislaga að tiltekna skyldur hvíla á markaðsráðandi fyrirtækjum: „*Af 11. gr. samkeppnislaga leiðir að fyrirtæki í markaðsráðandi stöðu hafa skyldum að gegna um að grípa ekki til neinna aðgerða sem raskað geta þeirri eðlilegu samkeppni sem ríkir á tilteknum markaði. Við nánari skilgreiningu á þeirri skyldu ber að líta til 1. gr. samkeppnislaga en samkvæmt henni skal markmiði laganna m.a. náð með því að:*

a. vinna gegn óhæfilegum hindrunum og takmörkunum á frelsi í atvinnurekstri,

b. vinna gegn óréttmætum viðskiptaháttum, skaðlegri fákeppni og samkeppnishömlum,

c. auðvelda aðgang nýrra keppinauta að markaðnum.

Því má með réttu segja að skyldur fyrirtækja í markaðsráðandi stöðu nái m.a. til þess að vinna ekki gegn fyrrgreindum markmiðum samkeppnislaga með óeðlilegum hætti. Misnotkun markaðsráðandi stöðu getur því verið fólgin í því að vinna gegn markmiðum samkeppnislaga ef aðgerð hefur ekki eðlilegar samkeppnislegar forsendur. Samkvæmt þessu er einnig rétt að líta svo á að skyldur markaðsráðandi fyrirtækja geti að öðru jöfnu verið því ríkari þeim mun sterkari sem þau eru á viðkomandi markaði enda má ætla að samkeppni veikist þá að sama skapi. Þó ber að hafa í huga að styrkur samkeppnisaðila skiptir máli þegar mörk leyfilegra aðgerða hins markaðsráðandi fyrirtækis eru metin. Ástæðan er sú að meira þarf að öllum jafnaði til að koma til þess að ryðja honum af markaðinum eða veikja hann verulega.“



21. Hvíla þannig mjög ríkar skyldur á fyrirtækjum sem eru í yfirburðastöðu á viðkomandi markaði, sbr. einnig dóm Hæstaréttar 4. mars 2021 í máli nr. 26/2020, *Mjólkursamsalan ehf. gegn Samkeppniseftirlitinu og íslenska ríkinu*. Í þessum skyldum felst m.a. að grípa ekki til neinna óeðlilegra aðgerða sem ætlað er að vinna gegn því að nýr keppinautur nái fótfestu á viðkomandi markaði.
22. Misnotkun á markaðsráðandi stöðu getur falist í hvers konar aðgerðum sem miða að því að styrkja eða verja hina ráðandi stöðu. Í 2. mgr. 11. gr. samkeppnislaga segir m.a. að misnotkun samkvæmt 1. mgr. ákvæðisins geti falist í því að beint eða óbeint sé krafist ósanngjarns kaup- eða söluverðs eða aðrir ósanngjarnir viðskiptaskilmálar settir, sbr. a. liður ákvæðisins. Markaðsráðandi fyrirtæki geta misnotað markaðsráðandi stöðu sína með t.d. skaðlegri undirverðlagningu og sértækri verðlækkun, sbr. m.a. framangreindan dóm Hæstaréttar í máli nr. 188/2010 og dóm réttarins frá 2. október 2008 í máli nr. 640/2007, *Flugþjónustan Keflavíkurflugvelli ehf. gegn Samkeppniseftirlitinu*.
23. Reglum sem banna undirverðlagningu er ætlað að koma í veg fyrir að markaðsráðandi fyrirtæki geti selt vöru á óeðlilega lágu verði til þess að eyða samkeppni. Þótt neytendur kunni að njóta lágs verðs til skamms tíma er talið að sú röskun á samkeppninni sem stafar af undirverðlagningu leiði þegar til lengri tíma er litið til hærra verðs, minni gæða og fækkunar á valkostum neytenda. Geta afleiðingar undirverðlagningar markaðsráðandi fyrirtækis verið að veikari keppinautar sjá ekki ástæðu til að taka þátt í samkeppni og afleiðing getur orðið sú að keppinautar neyðast til að hætta starfsemi. Hið sama kann að leiða af sértækri verðlækkun sem beint er sérstaklega gegn smáum eða nýjum keppinautum.

3. Niðurstaða Samkeppniseftirlitsins

24. Fyrir liggur að Samkeppniseftirlitið hefur til rannsóknar mál sem varðar ætlaða misnotkun Storytel á markaðsráðandi stöðu fyrirtækisins í tilefni af kvörtun Rithöfundasambands Íslands. Í bréfi Samkeppniseftirlitsins til Storytel í því máli frá 13. ágúst 2025 var vísað til skýrslu eftirlitsins nr. 5/2021 þar sem er gerð grein fyrir upplýsingaöflun sem gaf til kynna að Storytel hafi verið í yfirburðarstöðu á markaði fyrir smásölu hljóðbóka árið 2019 með 95–100% markaðshlutdeild. Storytel hefur vísað til þess í því máli, sem og þessu, að fyrirtækið telji að sú markaðsskilgreining sem lögð var til grundvallar í umræddri skýrslu sé of þröng. Sem fyrr segir telur Storytel að undir viðkomandi markað falli einnig rafbækur og önnur stafræn afþreying, svo sem hlaðvörp, tónlistarveitur og sjónvarpsstreymi.⁵
25. Líkt og Storytel er meðvitað um er fyrrnefnd rannsókn yfirstandandi og hluti af þeirri rannsókn er að taka afstöðu til þess hvort þær markaðsskilgreiningar sem lagðar voru til grundvallar í skýrslunni eigi enn við og hvort Storytel sé enn markaðsráðandi í útgáfu hljóðbóka og rekstri streymisþjónustu. Ljóst er að umræddar vísbendingar um afar háa markaðshlutdeild Storytel umrætt ár, sem bendir til yfirburðarstöðu fyrirtækisins, veitir Storytel tilefni til að gæta sérstakrar varúðar í allri háttsemi á markaði sem kann að hafa áhrif á samkeppni, s.s. hvað varðar tilboð til viðskiptavina.
26. Í svörum Storytel frá 28. apríl sl. sagði að umrætt páskatilboð hafi ekki verið tilboð sem beindist sérstaklega gegn innkomu Sagnalands á markað á Íslandi. Þá séu önnur tilgreind tilboð oftast hluti af

⁵ Athygli vekur að þessi rúma markaðsskilgreining var ekki lögð til grundvallar í sátt Storytel í Tyrklandi og þarlendra samkeppnisyrivalda frá 14. desember 2023. Í máli var til rannsóknar hvort Storytel hefði misnotað markaðsráðandi stöðu sína á markaði fyrir streymisþjónustu fyrir hljóðbækur með því að gera einkakaupasamninga bókaútgefendur og rithöfunda og þar með unnið gegn innkomu nýrra keppinauta. Í sáttinni fólst að tillögur Storytel um tiltekna breytingar á háttsemi fyrirtækisins voru gerðar skuldbindandi fyrir það. Sjá nánar fréttatilkynningu tyrkneska samkeppniseftirlitsins: [Rekabet Kurumu - The Investigation on Storytel Turkey Yayınılık Hizmetleri AŞ terminated in response to the commitments received.](#)



alþjóðlegu markaðsstarfi „*hjá Storytel og frumkvæði og ákvarðanir um tilboðin tekin af höfuðstöðvum Storytel International.*“

27. Samkeppniseftirlitið bendir á að sænska móðurfélagið Storytel AB og dótturfélagið Storytel Iceland ehf. teljast sama fyrirtækið í skilningi samkeppnislaga, sbr. m.a. bréf Samkeppniseftirlitsins frá 13. ágúst 2025. Þá taka samkeppnislögin til samninga, skilmála og athafna sem hafa eða er ætlað að hafa áhrif hér á landi, sbr. 3. gr. laganna.
28. Samkeppniseftirlitið telur rétt að áréttu að í tilvikum þar sem erlent móðurfélag hefur frumkvæði eða aðkomu að háttsemi dótturfélags á markaði í öðru landi, ber móðurfélaginu að taka tillit til þess að samkeppnisleg staða dótturfélaga þess kann að vera mismunandi eftir löndum. Samkeppniseftirlitið bendir á að Storytel verði að gæta sérstakrar varúðar við að heimfæra viðskiptahætti og markaðssetningu sem tíðkast á erlendum mörkuðum yfir á starfsemi sína hér á landi, þar sem samkeppnislegt aðhald kann að vera meira í þeim löndum en á íslenskum markaði.
29. Samkeppniseftirlitið hefur í máli þessu sem varðar töku bráðabirgðaákvörðunar yfirfarið afhent gögn, upplýsingar og sjónarmið Storytel og Sagnalands. Það er mat Samkeppniseftirlitsins að m.t.t. þeirra upplýsinga sem liggja fyrir frá Storytel um þau tilboð sem standa notendum streymisveitunnar til boða á Íslandi og þess að Storytel hafur lagt fram gögn sem gefa til kynna að umræddu páskatilboði hafi ekki verið beint sérstaklega að innkomu Sagnalands á markað, að ekki séu á þessu stigi forsendur til þess að taka bráðabirgðaákvörðun í málinu, sbr. 3. mgr. 16. gr. samkeppnislaga. Þessi afstaða byggir á þeim upplýsingum sem nú liggja fyrir og kann að verða tekin til endurskoðunar ef ný gögn gefa tilefni til.
30. Athugun Samkeppniseftirlitsins hefur í þessu máli varðað afstöðu til framkominnar kröfu Sagnalands um bráðabirgðaákvörðun. Jafnframt hefur Samkeppniseftirlitið háttsemi Storytel til rannsóknar í öðru máli, þar sem m.a. er til skoðunar hvernig skilgreina beri þá markaði sem Storytel starfar á. Hins vegar hefur Samkeppniseftirlitið ekki tekið ákvörðun um hvort hafin verði formleg rannsókn vegna meintra brota Storytel gegn 11. gr. samkeppnislaga í tengslum við erindi Sagnalands. Ræðst það m.a. af frekara mati á öðrum athugunum, forgangsröðun mála og framvindu á þessum markaði að öðru leyti.
31. Með tilliti til alls framangreinds áréttar Samkeppniseftirlitið mikilvægi þess að Storytel gæti sérstakrar varúðar í markaðssetningu og tilboðum til viðskiptavina á samkeppnislega viðkvæmum tíma þegar nýr aðili reynir að ná fótfestu á markaði.

Virðingarfyllst,

Samkeppniseftirlitið

Snædís Björt Agnarsdóttir



Afrit: *Sagnaland*