

Udgivelse af billigere bogklubbøger ved samtidig opretholdelse af faste priser på andre udgaver

Journal nr.3/1107-0300-0052/AR/FI

Rådsmødet den 26. maj 2004

Resumé

1. Forlag i Danmark har ret til i en begrænset periode at fastsætte bindende videresalgspriser på deres nye udgivelser ved salg til forbrugere i Danmark. Retten til at opretholde bindende videresalgspriser fungerer i kraft af en dispensation fra konkurrencelovens bestemmelser, der ellers forbyder bindende videresalgspriser.

2. Nogle forlag anvender som forretningsmetode at udgive en særlig ”bogklubudgave” af nogle af deres egne udgivelser, som gennem forlagets egen bogklub sælges direkte til forbrugerne sideløbende med ”ordinærudgaven” (den første udgave) af samme bog. Bogklubudgaven udkommer typisk nogle måneder efter ordinærudgaven og til en markant lavere pris end den høje, faste pris på ordinærudgaven. Forhandlerne af ordinærudgaven er dog tvunget til at overholde den faste pris, som forlaget har fastsat, indtil udløbet af fastprisperioden. Forhandlerne er dermed forhindret i at nedsætte prisen på ordinærudgaven i konkurrence med bogklubudgaven. Bl.a. Gyldendal, der er det største forlag, anvender en sådan forretningsmetode. Fra Boghandlerforeningens side har man offentligt beklaget sig over, at den stigende konkurrence fra forlagenes side om salg til slutbrugere ikke sker på fair vilkår.

3. Bogklubsalget udgør en ikke ubetydelig del af salget af populære titler. Samlet set udgør bogklubbernes salg af bogklubbøger direkte til forbrugerne ca. 15 % af den samlede omsætning af danske bøger. Vurderet for de enkelte udgivelser udgør bogklubudgaver dog en endnu større andel af salget. Gyldendals egne tal for udvalgte velsælgende titler, der udkommer i både bogklub- og ordinærudgave, viser at bogklubudgaverne udgør hele [] % af styksalget, mens kun [] % sælges i form af ordinærudgaver (og de resterende [] % sælges i form af de senere udgivne hardback og paperback udgaver). Bogklubsalget er for disse titler altså ca. tre gange så stort som ordinærudgavesalget. Endvidere viser styrelsens egne undersøgelser af markedet, at bogklubbøger i senere år udkommer hurtigere og hurtigere efter ordinærudgaverne. I 2002 gik der i gennemsnit 5 måneder før bogklubudgaven udkom mod 11 måneder i 1990.

4. Styrelsen vurderer, at en sådan forretningsmetode udgør misbrug. Trods forskellene i købsvilkårene for ordinærudgaver og bogklubudgaver, vurderer styrelsen, at de to udgaver befinder sig i konkurrence med hinanden på det samme relevante marked. Gyldendal udnytter her fastprisdispensationen til at vride konkurrencen i sit eget favør og favorisere sin egen salgskanal (bogklubben) på bekostning af de konkurrerende salgskanaler, herunder især boghandlerne, der

forhandler ordinærundergaverne. Gyldendal kunne undgå dette misbrug ved blot at give prisen på ordinærundergaven fri, når bogklubudgaven udkommer. Da ville forhandlerne af ordinærundergaven have mulighed for at sænke priserne og konkurrere med bogklubudgaven. I stedet blokerer Gyldendal effektivt for konkurrencen fra forhandlerne ved at fastholde den høje faste pris på ordinærundergaven i *hele* fastprisperioden (udgivelsesåret samt det efterfølgende kalenderår).

5. Ved at benytte denne forretningsmetode kan Gyldendal også drage fordel af den markedsføringsindsats, som boghandlerne og andre forhandlere påtager sig eller medvirker til. Boghandlerens funktion er netop at eksponere bogen for publikum – bl.a. ved at udstille bøgerne, tillade publikum at bladre og læse i dem og tilbyde uddannet vejledning til alle interesserede. Denne eksponering involverer betydelige omkostninger i form af lokaleleje på nogle af landets dyreste adresser samt lønudgifter til uddannet personale. Endvidere påtager boghandlerne sig i forbindelse med lancering af ordinærundergaven ofte visse markedsføringsaktiviteter og promovning af bogen, fx forfatterarrangementer. Gyldendal opnår dermed en markedsføring af sin udgivelse, som Gyldendal efter et par måneder kan drage fordel af, når bogklubudgaven lanceres til en markant lavere pris. Samtidig kan det anvendes som et argument i markedsføringen af bogklubudgaven, at bogklubkunder sparer et væsentligt beløb i forhold til ordinærundergaven – hvilket er ubestrideligt på grund af de høje, faste priser.

6. Det samlede bogmarked består af en lang række relevante produktmarkeder afgrænset i forhold til de typer af bøger, som kunderne efterspørger. Den konkrete afgrænsning af de enkelte relevante markeder vil spænde fra markeder for enkelte bøger (som det snævrere) til markeder for kategorier af bøger som fx ”krimier” eller ”digtsamlinger” (som det bredeste). Hver af disse snævrere afgrænsede kategorier af bøger udgør et relevant produktmarked i sig selv. Det relevante geografiske marked omfatter hele Danmark.

7. Gyldendal har betydelige andele af omsætningen af bøger opgjort på hovedgrupper som skønlitteratur og faglitteratur. Gyldendal har derfor en endnu større andel på mange af de (snævrere afgrænsede) relevante markeder, som det samlede bogmarked består af. Der er endvidere en række supplerende forhold, der gør, at Gyldendal har en endnu stærkere stilling på de enkelte markeder, end markedsandelen indikerer. Fx kan eller vil boghandlerne næppe nægte at føre Gyldendals bøger, dels pga. forhandlerpligten indskrevet i samhandelsreglerne og dels pga. behovet for at have alle aktuelle bøger på hylderne. Gyldendal kan derfor i højere grad end normalt handle uafhængigt af sine kunder. Styrelsen finder alt i alt, at Gyldendal indtager en dominerende stilling på en række af de forskellige delmarkeder, som det samlede marked for danske bøger består af.

8. Ved at anvende den beskrevne forretningsmetode udøver Gyldendal således misbrug af dominerende stilling i strid med konkurrencelovens § 11. Gyldendals forretningsmetode baserer sig reelt på den mulighed, der ligger i fastprisdispensationen til at kræve, at forhandlerne overholder faste priser på ordinærundergaven. Der kan ikke gives fritagelse fra forbuddet i konkurrencelovens § 11 om misbrug af dominerende stilling, og selvom der er på et område er meddelt fritagelse efter § 6, finder § 11 stadig anvendelse. Tilsvarende må det antages i denne sag, at fastprisdispensationen ikke hindrer, at § 11 kan anvendes over for et misbrug af dominerende stilling. Et sådant misbrug kan bestå i en forvriddning af konkurrencen, der er uden forbindelse med grundlag, forudsætninger og tilsigtede virkninger af den meddelte fritagelse.

9. Der er samtidig grund til at overveje, om forlagernes anvendelse af denne forretningsmetode er i overensstemmelse med de kulturpolitiske hensyn, der lå til grund for udstedelsen af dispensationen i

1990. I modsat fald er der på dette begrænsede område ikke grundlag for at opretholde dispensationen.

10. Forretningsmetoden bidrager ikke til at opnå de gavnlige kulturpolitiske effekter, der er tilsigtet med de faste priser. Tværtimod synes udgivelsen af bogklubudgaver til en lavere pris end den faste pris snarere at modvirke ideen om, at der skal opretholdes en ensartet, fast pris på bogen. Især boghandlerne, som de faste priser netop havde til hensigt at gavne, oplever en klar skadelig virkning af forretningsmetoden med konsekvenser for både indtjening og konkurrenceevne til skade for det kulturpolitiske hensyn om en bred distribution i alle dele af landet. Ligeledes støtter forretningsmetoden ikke – og kan endda undergrave – de kulturpolitiske hensyn til et bredt sortiment og et bredt udbud af forskellige titler.

11. Følgelig er det styrelsens vurdering, at dispensationen til faste bogpriser ikke fortsat bør omfatte en ret til at opretholde en fast pris på en udgivelse, samtidig med at en indholdsmæssigt tilsvarende udgivelse markedsføres til lavere pris. Denne del af dispensationen bør derfor tilbagekaldes. Dermed bør forlagene ophæve en eventuel fast pris på en bog senest samtidig med, at bogen markedsføres første gang i en bogklubudgave til lavere pris. Den faste pris kan eventuelt afløses af en vejledende pris. Det afgørende er, at boghandlere mv. ikke er bundet til den faste pris.

Afgørelse

12. Det meddeles Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag A/S, at forlagskoncernen indtager en dominerende stilling på en række af de forskellige delmarkeder, som det samlede marked for danske bøger består af. I de tilfælde, hvor forlaget opretholder en fast pris på en udgivelse, udgør det misbrug af forlagets dominerende stilling, jf. konkurrencelovens § 11, at forlaget samtidigt markedsfører en indholdsmæssigt tilsvarende bogklubudgave til en lavere pris end den faste pris. Det påbydes derfor Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag A/S at ophøre med at anvende en sådan forretningsmetode. Dette kan fx ske ved, at forlaget ophører med at anvende en fast pris på en udgivelse fra det tidspunkt, hvor en indholdsmæssigt tilsvarende bogklubudgave markedsføres til en lavere pris end den faste pris. Påbudet har virkning fra 1. januar 2005.

13. Dispensationen meddelt af Konkurrencerådet den 30. maj 1990 og videreført i medfør af konkurrencelovens § 27, stk. 2, nr. 2, tilbagekaldes med virkning fra 1. januar 2005 på et enkelt begrænset område, idet de vægtige grunde, der lå til grund for dispensationen i 1990, findes ikke at være til stede på dette område:

Dispensationen til at anvende en fast pris på en udgivelse gælder ikke fra det tidspunkt, hvor en indholdsmæssigt tilsvarende bogklubudgave markedsføres til en lavere pris end den faste pris.

Indledning

14. Forlag i Danmark har ret til i en begrænset periode at fastsætte bindende videresalgspriser på deres nye udgivelser ved salg til forbrugere i Danmark. Forlagene kan således kræve, at en eventuel fast bogpris overholdes ved videresalg fra fx boghandlere eller supermarkeder.

15. Retten til at opretholde bindende videresalgspriser fungerer i kraft af en dispensation fra konkurrencelovens bestemmelser, der ellers forbyder bindende videresalgspriser. Dispensationen er givet ”indtil videre”. Fastprisdispensationen blev senest behandlet af Konkurrencerådet i april 2000.

16. Den eksisterende dispensation, der er en videreførelse af Konkurrencerådets godkendelse fra maj 1990, hviler på en overgangsbestemmelse i den nugældende konkurrencelov (§ 27, stk. 2, nr. 2). En gennemgang af lovgrundlaget og godkendelserne af fastprisordningerne findes i afsnit 3.1 og 3.2 af vedlagte bilag 1 (Konkurrenceankenævnets kendelse af 26. oktober 2000).[1]

17. Dengang godkendte Konkurrencerådet, ”at branchen håndhæver faste videresalgspriser for detailsalget af danske bøger i udgivelsesåret og det efterfølgende kalenderår.” Godkendelsen fra 1990 var begrundet i særlige kulturpolitiske hensyn, herunder bogens status som et ”særligt kulturelt gode”.

18. Nogle forlag anvender som forretningsmetode at udgive en særlig ”bogklubudgave” af visse af deres egne udgivelser, som sælges sideløbende med ”ordinærudgaven” (den første udgave) af samme bog. Der er her sket den ændring i forhold til tidligere, at bogklubudgaven i dag udkommer væsentligt tidligere efter ordinærudgaven - typisk nogle måneder efter og længe inden udløbet af den periode hvor forhandlerne er tvunget til at overholde en eventuel fast pris på ordinærudgaven.

19. Mens ordinærudgaven primært sælges gennem forhandlere (boghandlere, supermarkeder, mv.), sælges bogklubudgaven primært direkte fra forlaget (gennem forlagets bogklub). Ifølge styrelsens oplysninger har særligt Gyldendals forlag gjort det til en integreret del af sin forretningsgang, men også Egmont benytter en tilsvarende forretningsmetode.

20. Bogklubudgaven sælges ikke til den eventuelle fastsatte faste bogpris på ordinærudgaven, men derimod typisk til en (ofte markant) lavere pris end den faste. Ordinærudgaven er derimod inden for fastprisperioden underlagt den eventuelle faste pris, som forlaget måtte have sat. Det vil konkret sige, at når der nogle måneder efter udgivelsen af ordinærudgaven udgives en bogklubudgave af samme bog til en markant lavere pris, er forhandlerne af ordinærudgaven forhindret i at konkurrere med bogklubudgaven på prisen, fordi forhandlerne er forpligtet til at overholde den høje, faste pris, som forlaget har fastsat.

21. Forlagene, der benytter sig af denne forretningsmetode, kan dermed i kraft af fastprisdispensationen fastsætte prisen på både den udgave af en bog, der primært sælges gennem forhandlerne (ordinærudgaven) og den udgave, som primært sælges af forlaget selv direkte til forbrugerne (bogklubudgaven).

22. Forretningsmetoden er blevet kritiseret af bl.a. boghandlerne, der føler sig diskrimineret imod. I fx ”Vagthundeudvalgets” midtvejsrapport[2] udtaler Boghandlerforeningens direktør:

”Boghandelen er samtidig med fjernelsen af eneretten og den faste bogpris blevet konfronteret med en stigende konkurrence om salg til slutbrugeren fra forlagenes side. I 2002 har skolebogsforlagene fortsat deres kampagner for at tiltrække de mest lukrative dele af skolebogssalget, ligesom konkurrencen mellem bogklubberne stadig giver sig udtryk i hvervekampagner med usandsynligt billige bøger (de såkaldte 9-kroners-bøger). Selvom boghandlerne faktisk har forbedret deres salg af bogklubbøger, så frygter man, at de meget billigere bogklubbøger ødelægger publikums forståelse for de salgspriser, der sættes på nyhederne, der normalt skal bære hele startomkostningen ved en

bogudgivelse. Der vil nok gå en vis tid, før forlag og marked har fundet den rigtige balance mellem bogtyper og prisniveauer. Boghandlerne finder i det mindste, at det er væsentligt for at kunne skabe et ekspansivt bogmarked, at der bliver fair konkurrencevilkår imellem detailhandlen og forlagenes direkte salg.”

23. Dansk Supermarked har tilsvarende betegnet det som ”□ unfair konkurrence, når bøgerne bliver udbudt til en billigere pris i bogklubberne efter tre-fire måneder, mens vi skal vente udgivelsesåret ud plus et kalenderår, før vi kan sænke priserne.”.[3]

24. I det følgende tages derfor stilling til, hvorvidt forretningsmetoden kombineret med en dominerende stilling udgør misbrug af dominerende stilling.

25. Endvidere har de negative effekter for konkurrencen, der følger af denne adfærd, rejst spørgsmålet, hvorvidt fastprisdispensationen på dette begrænsede område understøtter de kulturpolitiske mål, som generelt er begrundelsen for fastprisdispensationen.

26. Der er af branchen fremført mange argumenter for, hvorfor bogmarkedet er noget ganske særligt, der fortjener en fritagelse fra konkurrencelovens forbud mod prisaftaler. Fælles for næsten alle argumenterne er, at branchen mener, at de faste priser sikrer særlige ”kulturpolitiske hensyn”, såsom en bred distribution af bøger, et alsidigt sortiment hos boghandlerne, og udgivelse af et bredt udbud af forskellige titler. Det argumenteres altså, at selvom faste priser begrænser konkurrencen, bør de opretholdes ud fra et kulturpolitisk synspunkt. Det er sådanne kulturpolitiske hensyn, der ligger til grund for, at dispensationen i sin tid blev givet.

27. Forretningsmetoden synes dog ikke at bidrage til at opnå de kulturpolitiske effekter, der er tilsigtet med de faste priser. Tværtimod synes udgivelsen af bogklubudgaver til en lavere pris end den faste pris snarere at modvirke ideen om, at der skal opretholdes en ensartet, fast pris på bogen. Især boghandlerne, som de faste priser netop havde til hensigt at gavne, oplever en klar skadelig virkning af forretningsmetoden med konsekvenser for både indtjening og konkurrenceevne til skade for det kulturpolitiske hensyn om en bred distribution i alle dele af landet. Ligeledes støtter forretningsmetoden ikke – og kan endda undergrave – de kulturpolitiske hensyn til et bredt sortiment og et bredt udbud af forskellige titler.

28. I det følgende tages derfor også stilling til, hvorvidt fastprisdispensationen skal trækkes tilbage på dette begrænsede område, således at det ikke er tilladt at opretholde en fast pris, hvis der samtidigt markedsføres en tilsvarende udgave til en lavere pris end den faste.

Fastprissystemet

29. Der har siden 1956 været faste priser på bøger i Danmark indskrevet i en brancheaftale indgået mellem Den Danske Forlæggerforening og Den Danske Boghandlerforening. De to foreninger har i fællesskab oprettet Bogbranchens Fællesråd, der administrerer aftalen.

30. Udover fastprissystemet har samhandelsreglerne også tidligere omfattet regler for hvem, der måtte fungere som boghandler (”antagelsesreglerne”), og regler, der sikrede boghandlernes eneret på forhandling af bøger i Danmark samt forlagenes eneret til at levere til boghandlerne.

31. Fastprissystemet har hidtil fungeret i kraft af dispensationer fra gældende konkurrencelovgivning (tidligere monopolloven). Dispensationerne har været begrundet i kulturpolitiske hensyn.

32. I forhold til EU's konkurrenceregler er det Kommissionens praksis, at rent nationalt aftalebaserede fastprisordninger ikke i sig selv anses for at stride imod artikel 81, men de kan gøre det, nemlig hvis de har en mærkbar virkning på samhandelen. Et fastprissystem som det danske må vurderes ikke generelt at have en sådan mærkbar virkning på samhandelen, bortset fra den praksis Konkurrencerådet skred ind over for i efteråret 2003, og som var rettet imod handel over grænserne.[4] Nærværende sag må derfor vurderes heller ikke at vedrøre samhandelspåvirkende forhold og skal således behandles efter nationale konkurrenceregler.

Fastprissystemet frem til april 2000

33. Med overgangen fra monopolloven til konkurrenceloven i 1990 søgte Bogbranchens Fællesråd om at videreføre den eksisterende dispensation til at gælde under den nye konkurrencelov. I maj 1990 besluttede Konkurrencerådet at godkende branchens samhandelsregler som helhed og dermed også dispensationen til at sætte faste priser.

34. De dengang godkendte samhandelsreglers vigtigste punkter var:

- Antagelse af boghandlere: Kun personer, der opfyldte visse krav om faglig indsigt og uddannelse måtte drive virksomhed som boghandlere.
- Boghandlernes eneret: Boghandlere, som var antaget efter antagelsesreglerne og havde tiltrådt samhandelsreglerne, havde eneret på forhandling af bøger i Danmark (dog måtte andre forretninger forhandle bøger under en frisalgsgrænse, senest på 155 kr.).
- Forlæggernes eneret: Forlag, der havde tiltrådt samhandelsreglerne, havde eneret til (samt pligt til) at levere bøger til boghandlerne.
- Faste priser: Forlæggerne havde pligt til at fastsætte bindende videresalgspriser, som skulle overholdes af forhandlerne ved ethvert salg af danske bøger til danske forbrugere. Fastprisperioden var afgrænset til udgivelsesåret samt efterfølgende kalenderår.

Ændringer i april 2000

35. I forlængelse af en analyse af bogmarkedet udfærdiget af Konkurrencestyrelsen i 1999 tog Konkurrencerådet bogbranchens samhandelsregler op til revurdering i april 2000. Rådet bestemte her, at en del af samhandelsreglerne skulle ophøre med virkning fra 1. januar 2001. Rådet afskaffede antagelsesreglerne samt forlagernes og forhandlernes eneret. Dermed åbnede rådet for konkurrence på bogmarkedet fra alternative salgskanaler som supermarkeder, kiosker, Internettet mv.

36. I relation til fastprissystemet bestemte rådet, at dispensationen kunne videreføres, men krævede en ændring af samhandelsreglernes bestemmelse om fastsættelse af bindende priser, således at dette ændredes fra en pligt til en ret.

37. Rådet meddelte desuden i sin afgørelse, at man påtænkte at foretage en ny vurdering af fastprissystemet i 2003. Rådet påpegede, at det ikke er godtgjort, at faste bogpriser er det bedste middel til at nå de nuværende kulturpolitiske målsætninger. Rådet lagde vægt på, at branchen med en fortsat tilladelse til at håndhæve faste priser indtil 2003 ville få god tid til at aftale ordninger, der bedre end fastprisordningen kan medvirke til at sikre lavere bogpriser, stigende bogsalg og incitament til effektivitet og dynamik i udviklingen på bogmarkedet samt til at foretage nødvendige tilpasninger i forhold til fx konkurrence med andre medier.

Fastprissystemet i dag

38. Konkurrencerådet ophævede den 26. april 2000 samhandelsreglerne i deres helhed med virkning fra 31. december 2000. Derefter udarbejdede Forlæggerforeningen og Boghandlerforeningen nye samhandelsregler til ikrafttræden 1. januar 2001. Disse nye samhandelsregler blev anmeldt til Konkurrencestyrelsen i efteråret 2000 med anmodning om ikke-indgrebserklæring, subsidiært forlængelse. Styrelsens umiddelbare vurdering af de anmeldte regler er, at nogle af reglerne virker accessoriske, mens andre af reglerne virker konkurrencebegrænsende uden at forekomme accessoriske. Mange af disse regler ville dog sandsynligvis blive ophævet, hvis den generelle fastprisdispensation blev ophævet. Anmeldelsen har derfor i forståelse med branchen været henlagt med henblik på senere behandling i forbindelse med den revurdering af fastprissystemet i 2003, der var planlagt.

39. Samhandelsreglerne i deres nuværende (ikke-godkendte) formulering består blandt andet i, at forlæggere og boghandlere, som har tilskrevet sig samhandelsreglerne, har gensidig leveringspligt og forhandlingspligt.[5] Derudover omfatter samhandelsreglerne fastprissystemet, der i dag består i følgende:

- Forlagene har ret – men ikke pligt – til at fastsætte bindende udsalgspriser på ”nyudgivelser”, som alle forhandlere derpå skal overholde.
- Ved nyudgivelser forstås udgivelser, der tildeles et nyt ISBN nummer efter gældende internationale regler. Specifikt vil fx bøger, der genudgives i et andet format, en anden udgave, eller anden indbinding, konstituere en nyudgivelse, mens fx nye oplag (genoptryk) af tidligere udgaver ikke vil (Konkurrenceankenævnets kendelse, oktober 2000).
- Fastprisperioden er som tidligere begrænset til udgivelsesåret samt det efterfølgende kalenderår. Dog kan fastprisperioden fortsat fornys ved ”nyudgivelser” af en tidligere udgivet bog som defineret ovenfor.
- Retten til at fastsætte bindende priser omfatter kun udgivelser fra danske forlag til forbrugere på det danske marked. Retten gælder således ikke ved salg af bøger til biblioteker, skoler og andre uddannelsesinstitutioner, bøger importeret fra udenlandske forlag, eller bøger eksporteret til andre lande (Konkurrencerådets specificering, april 2000 samt september 2003). I retten til at sætte bindende priser skelnes ikke mellem forskellige genrer eller typer af dansksprogede bøger, fx mellem fag- og skønlitteratur, oversættelser, mv.
- I enkelte tilfælde kan boghandlerne i begrænset grad fravige en eventuel fastpris. Det gælder ved salg af større kvanta og ved salg af lærebøger til studerende, hvor fastprisen kan fraviges med op til 10 %.

Folketingets udmelding i november 2003

40. Fastprisdispensationen blev på foranledning af Ole Sohn (SF) taget op i Folketinget i en forespørgselsdebat. Ole Sohn havde på baggrund af en konference om bogmarkedet i oktober 2003 stillet følgende spørgsmål til Kulturminister Brian Mikkelsen:

”Hvad kan ministeren oplyse om regeringens holdning til bogens og bogbranchens situation i lyset af rapporten fra ”Udvalget vedrørende det danske bogmarked” samt Konkurrencestyrelsens ønske om yderligere liberalisering af bogmarkedet?”

41. På forespørgselsdebatten i Folketinget den 28. november 2003 svarede Kulturministeren blandt andet:

”Jeg vil slå helt klart fast, at hvis Konkurrencerådet skulle beslutte sig for ikke at forlænge den nuværende dispensation, som vil åbne for en fuld liberalisering af bogmarkedet, er regeringen parat til at fremsætte lovforslag, der indebærer, at den nuværende retstilstand opretholdes frem til sommeren 2006. Regeringen vil derudover nedsætte et udvalg, der dels overtager det nuværende overvågningsudvalgs opgaver, dels skal søge efter nye liberaliseringspotentialer på bogmarkedet under hensyntagen til de kulturpolitiske principper og de eksisterende økonomiske rammer.”

42. Efterfølgende fremsattes følgende forslag til vedtagelse:

”Folketinget ser bogmarkedet i en kulturpolitisk og kulturhistorisk sammenhæng og konstaterer, at der på nuværende tidspunkt ikke er et kulturpolitisk sikkert grundlag for en yderligere liberalisering på bogmarkedet. Folketinget konstaterer med tilfredshed, at regeringen er indstillet på at forlænge den nuværende retstilstand på bogmarkedet til sommeren 2006, og at regeringen vil nedsætte et udvalg for bogmarkedet, hvori der bl.a. indgår repræsentanter fra Forlæggerforeningen, Boghandlerforeningen, forfatterforeningerne og konkurrencemyndighederne samt udlandet, der dels skal overtage det nuværende overvågningsudvalgs opgaver, dels skal afsøge eventuelle nye liberaliseringspotentialer på bogmarkedet og endelig skal indhente oplysninger om eksisterende nordiske og europæiske støtteordninger på bogmarkedet og sammenligne med danske forhold. Folketinget opfordrer kulturministeren til at orientere Folketinget om resultatet af udvalgets arbejde i sommeren 2006.”

43. Forslaget blev på møde i Folketinget den 2. december 2003 vedtaget enstemmigt med 116 stemmer for og ingen imod.

44. På denne baggrund er det styrelsens vurdering, at en generel stillingtagen til grundlaget for dispensationen til faste bogpriser ikke bør ske nu, således at man med nærværende sag kun tager stilling til et begrænset spørgsmål om utilsigtede konkurrenceforvridende virkninger af forlags praksis omkring bogklubudgivelser.

Virksomhederne

45. Produktionen og distributionen af bøger omfatter adskillige deltagere i flere forskellige led – fra forfattere over forlag til distributører, bogklubber og forhandlere. I relation til et evt. misbrug af dominerende stilling gennem anvendelse af de faste priser er det relationen mellem

forlagene/bogklubberne, der sætter de faste priser, og forhandlerne, der er underlagt de faste priser, der er relevant.

Forlag / Bogklubber

46. Der findes et stort antal forlag i Danmark. Ifølge Vagthundeudvalgets midtvejsrapport var ca. 1500 udgivere omfattet af samhandelsreglerne. Heraf omfatter brancheorganisationen Den Danske Forlæggerforening kun 60 forlag, der dog anslås at stå for ca. 70 % af den samlede bogomsætning. Forlagene koncentrerer sig i stigende grad i forlagskoncernerne Gyldendal-gruppen, Bonnier-gruppen, Egmont-gruppen, GAD-gruppen, Borgen-gruppen og Nyt Nordisk Forlag.

47. Forlagenes samlede bogomsætning var ifølge Forlagsstatistikken på ca. 3.600 mio. kr. i 2002, inkl. moms og opgjort til bogladepriser. Hvis moms og forhandlerrabatter fratrækkes kan forlagenes samlede salg (opgjort til forlagenes salgspris og uden moms) opgøres til ca. 2.000 mio. kr. Det tilsvarende tal for 2003 var ca. 1.920 mio. kr.

48. Der findes ligeledes adskillige bogklubber på det danske marked. Ifølge Vagthundeudvalgets midtvejsrapport er der samlet set ca. 25 bogklubber i Danmark, omtrent lige mange voksenbogklubber og børnebogklubber. Specialbogklubber, fx henvendt til læger eller andre faggrupper, har fået godt fodfæste i Danmark inden for de seneste år. Mange af bogklubberne er tilknyttet forlagskoncerner. De tre væsentligste bogklubejere i Danmark er således tre af de største danske forlagskoncerner: Gyldendal, Bonnier og Egmont. De tre koncerner omfatter tilsammen langt størstedelen af den samlede bogklubomsætning.

49. Den samlede omsætning på bogklubbøger var ifølge Bogbarometeret på ca. 380 mio. kr. i 2002 og 328 mio. kr. i 2003 (ekskl. moms).

50. De tre største aktører inden for både ordinærudgivelser og bogklubudgivelser er således koncernerne Gyldendal, Bonnier og Egmont. Gyldendal-koncernen omfatter moderselskabet Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag A/S, samt datterselskaberne GB Forlagene A/S, Gyldendal Akademisk A/S og Nordisk Bog Center A/S. De tre første selskaber driver forlagsvirksomhed, og herunder betydelig bogklubvirksomhed, mens Nordisk Bog Center A/S er en bogdistribution. Gyldendal udgiver bøger inden for næsten alle genrer, herunder skønlitteratur, faglitteratur, børnelitteratur mv.

51. Gyldendal havde i 2002 en bogomsætning på ca. [] mio. kr. ekskl. moms (ca. [] mio. kr. i 2003), hvoraf bogklubbøger udgjorde ca. [] mio. kr. (ca. [] mio. kr. i 2003). Til sammenligning udgjorde Bonnier-koncernens og Egmont-koncernens bogomsætning i 2002 hhv. [] og [] mio. kr., hvoraf bogklubbøger udgjorde hhv. [] og [] mio. kr.

Forhandlere

52. Forhandlere af ordinærudgaverne omfatter både traditionelle boghandlere og nye forhandlere som supermarkeder, kiosker og internetboghandlere. Blandt de største forhandlere kan nævnes boghandlerkæderne, GAD A/S (der også driver forlagsvirksomhed), Arnold Busck, Bog & Ide, B.O. Bøger, samt supermarkedskæderne, COOP Danmark A/S og Dansk Supermarked A/S. Hertil kommer, at forlagene sælger direkte til større kunder som skoler mv.

53. Forhandlingen af bogklubbøger foregår primært direkte fra bogklubberne til kunderne. I noget begrænset omfang kan dette salg varetages af boghandlerne, der kan varetage bogklubmedlemskabet for kunden. Af den samlede omsætning på bogklubbøger i 2002 på 328 mio. kr. opgjort i Bogbarometeret[6] blev ca. 13 % solgt gennem boghandlerne, mens 87 % blev solgt direkte fra bogklubberne.

54. Af den samlede omsætning på alle bøger i 2003 opgjort i Bogbarometeret (undtaget eksport) blev ca. 73 % omsat gennem boghandlere (heri er indeholdt boghandlernes salg af bogklubbøger), 6 % gennem supermarkeder, kiosker og internet, mens 21 % af blev solgt direkte fra bogklubber til forbrugere. Hertil har Bogbranchens Fællesråd bemærket, at bogklubbernes direkte salg er opgjort i endelige priser (detailpriser), mens andre bøger er opgjort i en gros priser, og at Bogbarometeret overvurderer bogklubbernes andel af omsætningen. Korrigeret for dette skønner Fællesrådet, at bogklubbernes direkte salg af bogklubbøger til forbrugerne udgjorde ca. 15 % af den samlede danske bogomsætning i 2003.

55. Vurderet for den enkelte udgivelse udgør bogklubudgaver dog en endnu større andel af salget. Gyldendal har i sit høringssvar til det tidligere rådsnotat (bilag 9) indsendt salgstal for 8 velsælgende titler udgivet af Gyldendal i både ordinæruddgave, bogklubudgave og hardback/paperback. Gyldendals tal viser, at bogklubudgaverne udgør hele [] % af styksalget (opgjort samlet for de 8 titler), mens kun de resterende [] % sælges i form af ordinæruddgaver eller hard-/paperback []. Bogklubsalget for disse titler er altså ca. tre gange så stort som ordinærsalget.

Det relevante marked

56. Den samme bog udkommer ofte i flere forskellige udgaver. Det behøver ikke nødvendigvis være samme forlag, der udgiver den første udgave og de efterfølgende udgaver, idet forfatteren ejer rettigheden til bogen og kan sælge den til et andet forlag, hvis han/hun vil. I langt de fleste tilfælde udgives efterfølgende udgaver af en bog dog af samme forlag, som udgav den første udgave.

57. Typisk udkommer bogen først i en "ordinæruddgave". Ordinæruddgaven er typisk en ikke-indbundet bog i relativt god kvalitet (materiale, trykning, mv.), og sælges typisk til den højeste pris af alle udgaverne. Nogle gange udkommer ordinæruddgaven som en indbundet bog (med hårdt omslag).

58. Nogle måneder senere, ofte 3-6 eller flere måneder, udkommer derpå ofte en "bogklubudgave" til salg gennem bogklub.[7] Køb af bogklubbogen forudsætter, at kunden er medlem af en bogklub. Medlemskab af en bogklub er gratis. Faktisk sponsorer bogklubberne oftest indmeldingen ved at give medlemmet et indmeldingstilbud på fx tre bøger for 9 kr. Medlemskabet forudsætter dog blandt andet, at man forpligter sig til at købe et vist antal bøger om året. Endvidere er der en såkaldt "negativ option", hvilket indbefatter, at medlemmet med posten en gang om måneden modtager "månedens bog", med mindre medlemmet på forhånd har husket at afbestille denne. Månedens bog tilbydes til en lavere pris, men er også undertiden en lidt dårligere papir- og trykkvalitet end ordinæruddgaven. Af omkostningsmæssige grunde fremstilles andre bøger i bogklubben derimod ofte sammen med og/eller i samme kvalitet som ordinæruddgaven, blot med et andet billede eller en anden tekst på omslaget.

59. Endnu en periode senere, igen ofte 3-6 eller flere måneder, udkommer derpå ofte en "billigudgave" af bogen til salg gennem de almindelige salgskanaler. Dette vil typisk være en såkaldt "paperback" af dårligere kvalitet end ordinæruddagen.

60. Det ovenfor nævnte forløb er ifølge styrelsens oplysninger det mest almindelige, men udelukker dog ikke, at andre forløb kan finde og ofte finder sted. I nogle tilfælde udkommer der flere udgaver af bogen, fx også en "hardback" udgave. I andre tilfælde udkommer færre udgaver.

Det relevante produktmarked

61. Fastprisdispensationen omfatter nye bøger (bøger inden for fastprisperioden) udgivet fra danske forlag til salg til forbrugere i Danmark. For at fastlægge de relevante markeder på dette område skal det vurderes, hvilke bøger der konkurrerer med hinanden.

62. Den korrekte afgrænsning af det relevante produktmarked på bogområdet kan variere mellem konkrete situationer. Set ud fra en efterspørgselsbetragtning er det centrale spørgsmål, hvilken type bog kunden efterspørger, og i hvilken grad den efterspurgte bog kan substitueres med lignende bøger.

63. Markedet kan ikke afgrænses til bøger generelt, idet det næppe forekommer, at en kunde bare efterspørger "en bog". I praksis vil kunden typisk lede efter noget meget mere specifikt. Det, kunden efterspørger, vil variere fra situation til situation. I nogle tilfælde vil en kunde fx lede efter en bog til sig selv, mens kunden i andre tilfælde måske leder efter en bog, der kan benyttes som gave. En kunde søger sjældent blot en hvilken som helst bog til sig selv, men leder typisk efter en bog til et bestemt formål, fx fordi kunden skal på en rejse. I sådanne tilfælde vil kunden efterspørge en ganske bestemt type af bøger, fx rejseguides til Paris. I andre tilfælde leder kunden måske efter en kogebog (eller en kogebog om indisk madlavning). I nogle tilfælde søger kunden efter en helt bestemt bog, fx den specifikke studiebog, der står på pensumlisten. Også til gavekøb vil kundens efterspørgsel variere fra situation til situation. Nogle gange søger kunden måske en ganske specifik bog, som er angivet på en ønskeseddel. Andre gange kender kunden måske kun et bredere interesseområde for den, gaven tiltænkes, og leder derfor efter en bog inden for fx "kriminalromaner" eller "digtsamlinger" (og oftest kun de senest udkomne).

64. I nogle tilfælde forekommer det, at en kunde søger ret bredt – fx ved køb af skønlitteratur, hvor formålet med bogen måske blot er tidsfordriv eller underholdning. Selv i sådanne tilfælde vil langt fra alle skønlitterære titler dog være substituerbare set fra den almene købers synspunkt. Forskellige læsere har forskellige ønsker og interesser og vil lede efter forskellige typer af adspredelse. Derfor vil en digtsamling næppe kunne substituere for den seneste Harry Potter bog, selvom begge er skønlitteratur. "Skønlitteratur" vil derfor ud fra en efterspørgselsvurdering være en for bred markedsafgrænsning. Derimod kunne fx "nyere digtsamlinger af danske forfattere" eller "kriminalromaner af en bestemt forfatter" måske snarere være relevante produktmarkeder. I mange tilfælde vil det relevante produktmarked dog afgrænses endnu snævrere end dette. I nogle tilfælde har bogen ikke nogen substituerbare alternativer, og markedet kan afgrænses til den enkelte bog (fx kunne en Harry Potter bog eller en bestemt studiebog måske falde i denne kategori). Kunder, der efterspørger faglitteratur, vil som oftest have et ganske bestemt formål med bogen og derfor søge inden for forholdsvis snævre kategorier – og aldrig blot efterspørge "en faglitterær bog". En kunde, der fx skal bruge en dansk-fransk ordbog eller en bog om astrologi, om kristendom eller om havebrug, vil ikke have meget glæde af faglitterære bøger uden for disse områder.

65. Det må derfor konkluderes, at der ikke findes et produktmarked for bøger generelt. Derimod udgøres det samlede bogmarked af en lang række snævrere afgrænsede kategorier af bøger, som eksemplificeret ovenfor. Hver af disse snævrere afgrænsede kategorier af bøger udgør et relevant produktmarked i sig selv. Det samlede bogmarked består således af en lang række relevante produktmarkeder afgrænset i forhold til de typer af bøger, som kunderne efterspørger.

66. Den konkrete afgrænsning af de enkelte relevante markeder vil spænde fra markeder for enkelte bøger (som det snævrere) til markeder for kategorier af bøger som fx "krimier" eller "digtsamlinger" (som det bredeste).

67. Det er dog af mindre betydning, hvordan de enkelte markeder mere præcist afgrænses i denne sag, idet Gyldendal indtager en dominerende stilling på et langt bredere område. Dette belyses i afsnittet om dominerende stilling nedenfor.

68. Det kan dernæst overvejes, hvorvidt det relevante produktmarked skal afgrænses på andre leder. Et andet afgørende spørgsmål i den forhåndenværende sag er, hvorvidt bogklubudgaven af en bog kan siges at tilhøre det samme marked som ordinærudgaven (den første udgave) af den samme bog.

69. Bogklubudgaven af en bog adskiller sig fra ordinærudgaven af samme bog i flere henseender. Dels udgives bogklubbogen først senere end ordinærudgaven, ofte 3-6 eller flere måneder efter. Dels er bogklubbogen i nogle tilfælde af en anden og lidt dårligere kvalitet. I mange tilfælde adskiller bogklubudgaven sig dog ikke fra ordinærudgaven på anden måde, end ved at have det på forsiden er angivet, at der er tale om en bogklubbog, og ofte trykkes de to udgaver samtidigt. Endvidere forudsætter køb af bogklubbogen, at kunden melder sig ind i en bogklub. Endelig adskiller bogklubbogen sig ofte ved at være markant billigere end ordinærudgaven.

70. På den anden side adskiller bogklubbogen sig ikke i indholdet af bogen. Det er det samme indhold, der gengives, ord for ord. Et relevant spørgsmål er således, hvorvidt læseren hovedsageligt køber bogen for dens ydre kvalitet eller for dens indhold. Selvom bogens ydre kvaliteter i nogen grad kan formodes at have betydning for enkelte læsere (fx for samlere eller i tilfælde af "klassiske" litterære værker eller fx børnebøger, der udsættes for hårdt slid), må dette dog antages generelt at være undtagelsen. Det må formodes, at den typiske læser køber bogen for dens indhold, og kun i langt mindre grad lægger vægt på mindre forskelle i de ydre kvaliteter. Endvidere adskiller bogklubudgaven og ordinærudgaven sig i mange tilfælde næsten ikke fra hinanden.

71. Styrelsen vurderer, at bogklubudgaven ud fra en efterspørgselsbetragtning ikke kan siges at udgøre et så tilstrækkeligt anderledes produkt i forhold til ordinærudgaven, at bogklubudgaven tilhører et separat marked.

72. Det forhold, at bogklubudgaven udgives senere end ordinærudgaven, betyder i sig selv ikke, at de to udgaver tilhører forskellige markeder. Tværtimod giver det, at bogklubudgaven bevidst udgives senere end ordinærudgaven, stærk grund til at tro, at de to udgaver er substituerbare, og at bogklubudgaverne udgives senere netop for at undgå at konkurrere direkte med ordinærudgaverne. For bogklubkøberne vil det være almindeligt kendt, at populære bøger udkommer i bogklubudgave inden for ofte meget få måneder, og der er således en oplagt valgmulighed for bogkøberne om at få bogen hurtigt eller at få den til en væsentligt lavere pris.

73. Det forhold, at køb af bogklubudgaven forudsætter, at kunden bestiller gennem en bogklub, kan isoleret set også give anledning til at overveje, om der kunne være tale om separate markeder. Den konkrete vurdering beror på, om forbrugere kan substituere bogklubudgaver for ordinærudgaver. Dette vil være vanskeliggjort i tilfælde, hvor bogen skal bruges øjeblikkeligt, fx hvis en bog købes til gave. Det vil altså på det korteste sigt være vanskeligt at substituere over imod bogklubber, mens kunderne på blot lidt længere sigt vil kunne melde sig ind i en bogklub. Omvendt vil der aldrig være problemer med at substituere fra bogklubudgaven til ordinærudgaven. Der må derfor antages, at substitutionsproblemer er en undtagelse, og at den almene læser relativt frit kan substituere mellem de to udgaver.

74. Det forhold, at et produkt koster mindre end et sammenligneligt produkt, kan ofte være en indikator for, at produkterne tilhører hvert sit marked. Dette behøver dog ikke nødvendigvis være tilfældet. I den konkrete situation må prisforskellen mellem bogklubudgaven og ordinærudgaven tværtimod i høj grad tillægges det forhold, at forlagene i kraft af fastprisdiskontingen kan fastsætte prisen på begge udgaver af bogen. Forlagene kan således sætte en høj pris på ordinærudgaven og en lavere pris på den senere udgivne bogklubudgave for at adskille markedet: Den høje pris opnås fra de købelystne (og betalingsvillige) læsere, der køber ordinærudgaven, mens de mindre betalingsvillige læsere må vente på bogklubudgaven. Når bogklubudgaven udkommer, kan det dog meget vel tænkes, at boghandlerne gerne ville kunne sænke prisen på ordinærudgaven for at konkurrere med bogklubbogen, men det kan boghandlerne ikke på grund af de faste priser. Prisforskellene på de to udgaver skyldes altså ikke nødvendigvis, at der er tale om to forskellige markeder, men kan alene skyldes det faktum, at forlagene kan fastsætte prisen på begge udgaver.

75. Samlet er det således styrelsens vurdering, at der ikke er forhold, der adskiller bogklubudgaven og ordinærudgaven i tilstrækkelig grad til, at disse ud fra en efterspørgselsbetragtning kan betragtes som tilhørende hvert sit marked. Den væsentligste barriere for at substituere mellem bogklubudgaven og ordinærudgaven er, at bogklubudgaven ikke udkommer samtidig med ordinærudgaven. Således vil en læser, der køber en bog inden udgivelsen af bogklubbogen, ikke umiddelbart kunne substituere mellem de to – men reelt er der alligevel tale om en substitutionsmulighed, idet det er alment kendt, at der udkommer bogklubudgaver af populære bøger forholdsvis kort tid efter ordinærudgaven. Og når bogklubudgaven først er udkommet, vil denne overordnet set være et meget nært substitut for ordinærudgaven. Det forhold, at en læser skal melde sig ind i en bogklub for at købe bogklubbøger vil kun være en hindring ved første køb i bogklub, og da kun en begrænset hindring, især fordi indmelding opfordres af bogklubberne ved tilbud om bøger til stort set ingen penge. Det må derfor konkluderes, at det relevante produktmarked omfatter både ordinærudgaver og bogklubudgaver.

76. Ovenstående betragtninger tager udgangspunkt i efterspørgselssubstitution. En udbudssubstitutionsbetragtning giver imidlertid ikke anledning til at afgrænse markedet anderledes. I overvejelser omkring udbudssubstitution indgår en vurdering af, hvorvidt leverandører af andre produkter som reaktion på små, varige ændringer i de relative priser omgående kan omstille produktionen til de relevante produkter og markedsføre dem på kort sigt, uden at det medfører betydelige ekstraomkostninger eller risici. Udbudssubstitution er dog mindre relevant for bogområdet end mange andre områder. Det skyldes, at en leverandør på dette område ikke kan levere et produkt (en bog) uden først at erhverve *rettigheden* hertil. Dette kan ske enten ved at købe rettigheden til en eksisterende titel på det relevante marked, eller ved at købe rettigheden til en helt ny titel, der falder inden for det relevante marked. Kun den sidste løsning indebærer en reel mulighed for at øge konkurrencen på det relevante marked. Men denne løsning ville næppe kunne

betegnes som en ”omgående” reaktion, der kan påtages uden ”betydelige ekstraomkostninger eller risici”, og udgør derfor ikke en disciplinerende form for udbudssubstitution.

77. Gyldendal har i sine høringssvar gjort gældende, at det relevante produktmarked bør omfatte såvel engelsk- som dansksprogede udgaver af den samme bog, idet engelsksprogede udgaver af en bog konkurrerer på lige fod med de dansksprogede. Gyldendal henviser til styrelsens Konkurrenceredegørelse fra 2000, der skriver, at *”Befolkningernes voksende kendskab til fremmedsprog har gjort sproglige barrierer mindre betydningsfulde. Importeret litteratur på andre sprog end dansk, hovedsageligt på engelsk, udgør derfor allerede i dag en fjerdedel af det samlede danske bog salg.”*.

78. Det kan ikke afvises, at engelsksprogede bøger i visse tilfælde kan betragtes som konkurrerende med dansksprogede. Det er imidlertid ikke styrelsens vurdering, at det generelt forholder sig sådan, at en engelsksproget og en dansksproget udgave af samme bog er substituerbare i en så tilstrækkelig grad, at de kan siges at tilhøre det samme relevante marked. Tværtimod taler imod dette det forhold, at engelsksprogede udgaver af en bog typisk kan købes til markant lavere priser (som følge af større oplag) end en dansksproget udgave. Endvidere må det tages i betragtning, at en betydelig del af den danske befolkning næppe behersker engelsk i tilstrækkelig grad til at betragte engelsk- og dansksprogede udgaver som substitutter, herunder fx børn og mange ældre. Endelig er der for mange af de bøger, som samtidig udgives i bogklub og ordinærundergaver (hvoraf de væsentligste for omsætningen er ”månedens bog”-bøgerne), tale om bøger af danske forfattere, der enten slet ikke eller kun i relativt begrænset omfang udkommer i en engelsksproget udgave. Dette taler videre for, at man i en vurdering af Gyldendals dominans på dette område ikke inkluderer engelsksprogede udgaver. En udbudssubstitutionsbetragtning giver heller ikke anledning til en anden opfattelse, jf. diskussionen af udbudssubstitution ovenfor.

79. Gyldendal bestrider endvidere, at bogklubudgaver og ordinærundergaver tilhører samme marked, bl.a. med henvisning til, at udgaverne adskiller sig fra hinanden ved at henvende sig til forskellige købersegmenter. Gyldendal gør herunder gældende, at bogklubudgaven købes af medlemmet til egen læsning, hvorimod en betydelig del af ordinærundergaverne købes som gaver, at bogklubudgaven er uegnet til impulskøb, og at bogklubudgaven ikke henvender sig til biblioteksmarkedet.

80. Styrelsen finder ikke, at det, at de to udgaver på dele af markedet, fx for gavekøb, impulskøb og bibliotekskøb, i nogen grad retter sig mod forskellige kunder, er tilstrækkeligt til at sige, at de to udgaver tilhører separate produktmarkeder. Det må nemlig samtidig tages i betragtning, at for så vidt angår en bred del af markedet – nemlig den del af kunderne, der planlagt køber bøger for selv at læse dem – er der vid mulighed for at substituere mellem de to udgaver. Gyldendals bemærkninger giver derfor ikke anledning til en ændret markedsafgrænsning.

Det relevante geografiske marked

81. Det relevante geografiske marked omfatter som udgangspunkt kun Danmark, idet fastprisdispensationen kun gælder nyudgivelser fra forlag i Danmark og kun ved salg til forbrugere i Danmark.

Konklusion vedr. det relevante marked

82. Det relevante geografiske marked består således af salg fra forlag i Danmark til forbrugere i Danmark.

83. Produktmæssigt må der vurderes at være et antal relevante markeder i det samlede marked for dansksprogede bøger. Overordnede hovedgrupper som "skønlitteratur", "faglitteratur", "børne-/ungdomslitteratur" og "skole-/lærebogslitteratur" vurderes hvert for sig at bestå af et antal relevante markeder. Inden for skønlitteratur vil fx "romaner af danske forfattere" muligvis udgøre et relevant marked – eller endnu snævrere kategorier som fx romaner af en bestemt forfatter.

Dominerende stilling

84. En virksomheds markedsandel er typisk den vigtigste indikator for dominans. Som udgangspunkt vil en markedsandel på over 40 % af et relevant marked være tilstrækkeligt til at statuere en dominerende stilling.

85. I vurderingen af Gyldendals markedsandel (selskabets forlag samt bogklubber tilsammen), har styrelsen benyttet de statistiske oplysninger, der findes på bogområdet. Statistikkerne opgør bogomsætningen opdelt på visse overordnede hovedgrupper af litteratur, herunder blandt andet skønlitteratur, faglitteratur, skole-/lærebogslitteratur og børne-/ungdomslitteratur. På baggrund af statistikkerne er det muligt at beregne Gyldendals procentdel af omsætningen i 2002 opgjort på disse fire overordnede hovedgrupper, jf. nedenstående tabel.

| Omsætning på: | Gyldendals procentdel: |
|---------------------------|-------------------------------|
| Skønlitteratur | [] % |
| Faglitteratur | [] % |
| Skole-/lærebogslitteratur | [] % |
| Børne-/ungdomslitteratur | [] % |

86. Gyldendal er i sit seneste høringssvar kommet med nye beregninger, ifølge hvilke tallene for 2003 skulle være lavere, jf. nedenstående pkt. 171.

87. Gyldendals stilling på bogmarkedet kan dog ikke vurderes direkte ud fra disse procentdele. Som redegjort for i afsnittet om markedsafgrænsning ovenfor bør de relevante produktmarkeder afgrænses *snævrere* end til fx skønlitteratur, idet langt fra alle skønlitterære titler vil være substituerbare. På samme måde vil langt fra alle titler inden for de tre andre hovedgrupper i tabellen være substituerbare. En faglitterær bog om taglægning kan fx næppe substituere for en faglitterær dansk/tysk ordbog. En skolebog om geografi til femte klassetrin kan fx ikke substituere for en lærebog om anvendt teoretisk fysik på universitetsniveau, selvom begge hører under den overordnede hovedgruppe skole-/lærebogslitteratur. Og på samme måde kan fx en billedbog til 3-årige ikke substituere for en børnebog til 12-årige, selvom begge tilhører hovedgruppen børne-/ungdomsbøger.

88. Den korrekte afgrænsning af de relevante produktmarkeder udgør derfor langt *snævrere* markeder end de ovenfor nævnte fire hovedgrupper. Det samlede bogmarked består af en række

produktmarkeder, der er afgrænset til snævrere kategorier af litteratur – en af de mulige afgrænsninger kunne fx være ”kriminalromaner af en bestemt forfatter”.

89. Styrelsen har dog ikke fundet anledning til at præcisere sådanne afgrænsninger nærmere, idet det reelt vil være praktisk taget umuligt *talmæssigt* at opgøre aktørernes markedsandele på sådanne snævrere afgrænsede markeder. Der findes ikke så detaljerede statistikker for bogsalget. Endvidere vil de relevante markeder kunne variere fra situation til situation, idet afgrænsningen af de relevante markeder som forklaret ovenfor er stærkt afhængig af, hvilke titler, der er på markedet.

90. Gyldendals andele af de relevante markeder kan derfor ikke opgøres præcist. Det kan dog med sikkerhed konkluderes, at Gyldendal på mange af de snævrere afgrænsede relevante markeder vil have en markedsandel der er betydeligt *større* end de procentdele, der er angivet i ovenstående tabel.

91. Vurderet alene ud fra markedsandele vil Gyldendal derfor have en dominerende stilling ikke bare på relevante markeder inden for hovedgruppen skønlitteratur, men også på relevante markeder inden for de tre andre hovedgrupper af litteratur.

92. En række supplerende forhold omkring bogbranchen indikerer endvidere, at Gyldendal indtager en endnu stærkere stilling på de relevante markeder, end forlagets markedsandele umiddelbart tilsiger.

93. Under normale omstændigheder kan en kunde, der føler sig forurettet af en dominerende virksomheds adfærd, vælge at foretage sine køb et andet sted (forudsat den dominerende virksomhed ikke har fuldstændigt monopol). Kundens mulighed for at skifte til en anden leverandør kan således i nogen grad ”disciplinere” den dominerende virksomheds adfærd. Dette kan medvirke til at begrænse en dominerende virksomheds mulighed for eller vilje til at misbruge sin stilling. Virksomheden ved, at kunderne kan vælge at straffe en misbrugsadfærd ved at afstå fra at handle med virksomheden.

94. Omstændighederne i bogbranchen er imidlertid anderledes. I bogbranchen er forlagene og boghandlerne bundet af de *samhandelsregler*, der er aftalt mellem parterne. Gyldendals primære kunder er boghandlerne (ca. [] % af Gyldendals omsætning går gennem boghandlerne). Ved vurderingen af Gyldendals stilling i forhold til boghandlerne må derfor som en vigtig faktor indgå, at boghandlerne i kraft af samhandelsreglerne er forpligtet til at føre alle forlagenes (herunder også Gyldendals) udgivelser. Det vil sige, at boghandlerne ikke kan nægte at sælge Gyldendals bøger, hvis de måtte ønske det. Boghandlerne er dermed afskåret fra at forsøge at disciplinere Gyldendal, hvis Gyldendal anvender en for boghandlerne u hensigtsmæssig adfærd. Af denne grund kan Gyldendal i langt højere grad opføre sig uafhængigt af, hvad boghandlerne ønsker.

95. Dette forhold er i bogbranchen yderligere forstærket af, at flere andre forlag har valgt at følge en lignende adfærd som Gyldendal omkring udgivelse og prissætning af bogklubbøger samtidig med anvendelse af faste priser på ordinærudgaven. Det er således et antal forlag med en samlet betydelig markedsandel, der deltager i den samme markedsadfærd. Af denne årsag har boghandlerne endnu ringere mulighed for at disciplinere forlag, der anvender en uønsket forretningsmetode. I kraft heraf er der større mulighed for med en markedsandel som Gyldendals at kunne misbruge sin stilling.

96. Endvidere er det karakteristisk for boghandlersalget, at en af de centrale konkurrenceparametre blandt boghandlere er at have et bredt udbud af titler på hylderne. En boghandler, der fx kun fører to ud af tre nyudgivelser, fordi boghandleren ikke fører bøger fra et af de større forlag, vil sandsynligvis tabe et betydeligt antal kunder til boghandlere, der fører alle nyudgivelser. Boghandlere har også af denne grund begrænsede muligheder for at disciplinere større forlag (fx ved at nedtone markedsføringen af de pågældende forlags bøger eller helt at fjerne bøgerne fra hylderne), fordi dette ville indebære en væsentlig forringelse af den enkelte boghandlers egen konkurrencesituation. Dette forhold i sig selv gør også, at større forlag med mange udgivelser, som fx Gyldendal, i langt højere grad end under normale omstændigheder kan handle uafhængigt af deres kunder.

97. Hver af disse omstændigheder gør, at boghandlerne kun i ringere omfang har mulighed for at disciplinere et større forlags adfærd. Gyldendals stilling på markedet er derfor væsentligt stærkere end forlagets markedsandele umiddelbart antyder.

98. Endelig må det medtages i vurderingen, at Gyldendals markedsandel har ligget på et højt niveau over en årrække. Gyldendals førende position er skabt langt tilbage i tiden i form af et særligt renommé blandt såvel forfattere som boglæsere og fastholdt op igennem tiden.

99. Styrelsen finder ikke, at den potentielle konkurrence er af en sådan betydning, at denne kan begrænse Gyldendals mulighed for at agere uafhængigt af konkurrenterne på markedet. Det kræver fx betydelige investeringer og strategiske overvejelser at lancere et rivaliserende forlag eller en rivaliserende bogklub i et sådant omfang, at dette vil kunne begrænse Gyldendals markedsmagt i en betydelig grad.

100. Hertil kommer, at Gyldendal på bogklubområdet, der er centralt i denne sag, har en særdeles stærk stilling. Opgjort i antal medlemmer havde Gyldendal i 2003 ca. [] %.[8] Opgjort i omsætningen på bogklubbøger havde Gyldendal i 2003 en omsætning på [] mio. kr. ud af den samlede bogklubomsætning på 328 mio. kr.[9], svarende til ca. [] %.

101. På baggrund af ovenstående konkluderes det derfor, at Gyldendal indtager en dominerende stilling på en række af de forskellige markeder, som det samlede bogmarked består af.

102. Gyldendal har i sine høringssvar gjort gældende, at ovenstående markedsandele ikke er grundlag for at anse Gyldendal for at indtage en dominerende stilling. Gyldendal tilføjer, at markedsstrukturen og andre faktorer endvidere taler imod, at Gyldendal skulle indtage en dominerende stilling.

103. Ifølge Gyldendal kan markedsstrukturen karakteriseres ved, at de to vigtigste konkurrenter Egmont og Bonnier er store aktører på det danske bogmarked med dertil svarende markedsandele. Begge driver bogklubber af samme størrelsesorden som Gyldendal. Hertil kommer, at både Egmont og Bonnier er internationale mediekoncerner med koncernomsætninger på henholdsvis 8,2 mia. kr. og 18,7 mia. SEK og egenkapitaler på 1,6 mia. kr. og 11,6 mia. SEK. Begge koncerner indtager stærke positioner, både på beslægtede mediemarkeder (film, radio, tv, dagblade, ugeblade m.v.) og på bogmarkederne i andre lande, og råder over store finansielle ressourcer. Ifølge Gyldendal siger det sig selv, at Gyldendal som enkeltstående bogforlag med en samlet omsætning på [] mio. kr. (2003) og med en egenkapital på 187 mio. kr. – og med Louisiana-fonden som hovedaktionær – ikke har nogen som helst mulighed for at udøve markedsdominans i denne konkurrencemæssige

sammenhæng. Gyldendal har i denne sammenhæng kun ét konkurrencemiddel: Evnen til at finde interessante forfatterskaber og evnen til at forsyne markedet med interessante bøger.

104. Ifølge Gyldendal er presset mod bogen fra ”nye medier” – herunder pres fra kultur- og underholdningsmedier og stigende konkurrence fra importerede engelske bøger – en anden faktor, der gør Gyldendals mulighed for at udøve markedsdominans endnu mere urealistisk. Gyldendal henviser her til styrelsens Konkurrenceredegørelse fra 2000, der bemærker at: *”Bogen som medie er ligeledes under pres. Fremkomst af ny teknologi har medført nye medier, hvorfra mennesker henter inspiration, og hvor forfattere og andre kunstnere kan udtrykke sig. Fx anvender forbrugerne en stadig større del af fritiden på tv og internet i stedet for at læse bøger.”*.

105. Gyldendals argumenter giver ikke anledning til at ændre konklusionen om Gyldendals dominerende stilling. Egmonts og Bonniers kapitalstyrke og stærke stilling på andre markeder begrænser ikke Gyldendals dominerende stilling på bogmarkedet, idet markedsandelene på det danske bogmarked er mere afgørende, og fordi såvel Egmont som visse andre forlag har valgt at følge en lignende politik som Gyldendal omkring faste priser og bogklubudgivelser. Konkurrerende medier kan næppe begrænse Gyldendals dominans i nævneværdigt omfang. Tværtimod kan det konstateres, at Gyldendal har kunnet opretholde sin praksis – med at anvende høje, faste priser på ordinærudgaver og samtidig sælge bogklubbøger i egen bogklub til betydeligt lavere priser – på trods af de af Gyldendal fremførte vilkår, der ifølge Gyldendal skulle kunne begrænse Gyldendals markedsdominans.

Misbrug

106. Aftaler eller tilkendegivelser om overholdelse af mindstepriser (herunder faste priser) i det efterfølgende omsætningsled er omfattet af forbudet i den nugældende konkurrencelovs § 6.[10]

107. Selvom der foreligger fritagelse fra forbudet i § 6, finder § 11 anvendelse, hvis der foreligger misbrug af dominerende stilling, analogt med EU-retten.[11] Fra forbudet i § 11 (og artikel 82 i EF-traktaten) kan der ikke gives fritagelse.

108. Dispensationen til faste bogpriser, der følger af overgangsbestemmelsen i konkurrencelovens § 27, stk. 2, må tilsvarende antages ikke at hindre, at § 11 finder anvendelse ved misbrug af dominerende stilling. Et sådant misbrug kan bestå i en forvridning af konkurrencen, der er uden forbindelse med grundlag, forudsætninger og tilsigtede virkninger af den meddelte dispensation.

109. Det er netop fordi, der ikke er en sådan forbindelse i den forhåndenværende sag, at der ikke er nogen logisk modstrid mellem, at der er meddelt dispensation, og at der samtidigt kan gribes ind over for misbrug. Som redegjort for nedenfor (i afsnittet om dispensationen) gik der i 1990 betydeligt længere tid før bogklubudgaverne udkom efter ordinærudgaverne. I 1990 udkom bogklubudgaverne omtrent 11 måneder efter ordinærudgaverne, mens de i dag udkommer omtrent 5 måneder efter ordinærudgaverne. Den mellemliggende periode er altså blevet mere end halveret, siden dispensationen blev givet. Denne markant ændrede adfærd var ikke forudset, da dispensationen blev givet og er således uden forbindelse med grundlag, forudsætninger og tilsigtede virkninger af den meddelte dispensation. Hvis adfærden vurderes at være et misbrug, må den derfor være forbudt efter konkurrencelovens § 11, uanset den gældende dispensation.

110. Spørgsmålet er, om det udgør misbrug, hvis et dominerende forlag – i de tilfælde hvor forlaget opretholder en fast forhandlerpris på en udgivelse – *samtidigt* markedsfører en indholdsmæssigt tilsvarende bog til en lavere pris.

111. Der kan være mange grunde til, at et forlag udgiver den samme bog i flere forskellige udgaver. Fx betragter økonomer ofte det, at den samme bog først udkommer i en flot og dyr udgave og nogle måneder senere udkommer i en billigere og skrabet udgave som en måde at segmentere markedet på. Det virker til at adskille markedet mellem de ivrige (og betalingsvillige) læsere, der køber den første og dyre udgave, og de knap så ivrige og betalingsvillige læsere, der hellere vil vente på den billigere udgave. På samme måde virker dette til at adskille markedet mellem dem, der vil betale for en pænere udgave, og dem, der blot vil læse bogen og er ligeglade med, hvordan den ser ud. Dette fænomen optræder også i mange andre brancher (fx filmindustrien) og behøver ikke *i sig selv* være konkurrencemæssigt problematisk, bl.a. fordi det normalt ikke indebærer nogen konkurrenceforvridning rettet mod en kategori af forhandlere.

112. Situationen i bogbranchen adskiller sig dog fra mange andre brancher, herunder filmbranchen, idet bogbranchen i kraft af fastprisdensationen er underlagt en ganske særlig prisstruktur: Hvis forlagene ønsker det, bestemmer forlagene, hvilken detailpris deres bøger skal sælges til. Forlagene sætter ikke kun prisen på de bøger, som forlagene sælger direkte til forbrugerne (gennem fx bogklub), men kan også bestemme prisen på de bøger, som videresælges gennem fx boghandlerne.

113. Fastprisdensationen skaber dermed reelt en mulighed for misbrug. Muligheden for misbrug opstår, når forlag/bogklubber udgiver en bogklubudgave, der sælges direkte til forbrugerne gennem bogklubben. Det skyldes, at i det øjeblik en bogklubudgave udkommer, bliver forlaget/bogklubben på den ene side og forhandlerne af ordinærudgaven på den anden side direkte konkurrenter om læserne. Misbrugsmuligheden består i, at forlaget/bogklubben fortsat kan bestemme den pris, som forhandlerne skal tage for ordinærudgaven af bogen. Ved at sætte en tilpas høj (fast) pris på ordinærudgaven og en tilsvarende lavere pris på bogklubudgaven kan forlaget/bogklubben vride konkurrencen i dets eget favør.

114. Styrelsen vurderer, at en sådan forretningsmetode, der blandt andet praktiseres af Gyldendal, udgør misbrug. Forlaget/bogklubben udnytter fastprisdensationen til at vride konkurrencen i dets eget favør og favorisere dets egen salgskanal (bogklubben) på bekostning af de konkurrerende salgskanaler, herunder især boghandlerne.

115. Gyldendal kunne undgå dette misbrug ved at give prisen på ordinærudgaven fri, når bogklubudgaven udkommer. Da ville forhandlerne af ordinærudgaven have mulighed for at sænke priserne og konkurrere med bogklubudgaven. I stedet blokerer Gyldendal effektivt for konkurrencen fra forhandlerne ved at fastholde den høje faste pris på ordinærudgaven så lang tid, som dispensationen tillader (typisk op til et år eller mere efter, at bogklubudgaven udkommer). Hvis forlaget prioriterer den faste bogpris højt, kunne det alternativt vente med at sende bogklubudgaven til den lavere pris på markedet til et senere tidspunkt, eller bogklubudgaven kunne i begyndelsen sælges til den faste pris.

116. Ifølge EU-praksis kan det udgøre et misbrug af dominerende stilling at gennemtvinge diskriminerende vilkår for ydelser af samme værdi for dermed at begunstige egne ydelser. I Deutsche Bahn-sagen[12] udtalte Kommissionen:

”Det fastslås følgelig, at DB, i hvert fald siden 1988, har udnyttet sin dominerende stilling på markedet for jernbanetransport til at påtvinge diskriminerende priser på markedssegmentet for kombineret transport af søcontainere til eller fra Tyskland, som transiterer over tyske, belgiske og nederlandske havne, med henblik på at begunstige sine egne og datterselskabet Transfrachts ydelser.

DB opererer dels på markedet for jernbaneydelser i sin egenskab af eneleverandør af disse ydelser på det tyske territorium, og dels på markedet for landtransport via datterselskabet Transfracht, der er den eneste kombitransportsvirksomhed, der varetager transport af søcontainere over tyske havne.

De diskriminerende foranstaltninger består i, at DB har gennemtvunget mærkbart højere takster for transport mellem en belgisk eller nederlandsk havn og Tyskland end for transport mellem tyske lokaliteter og tyske havne med henblik på at begunstige de jernbanestrækninger, der er mest indbringende for DB, da dette selskab leverer de samlede jernbaneydelser, og datterselskabet Transfracht varetager den samlede kombinerede transport.

I henhold til domstolens retspraksis er det misbrug af en dominerende stilling på et marked efter traktatens artikel 86, at en virksomhed udnytter denne stilling til at gennemtvunge diskriminerende vilkår for ydelser af samme værdi på et andet marked for dermed at begunstige egne ydelser”.

117. DB havde monopol på jernbanetransport i Tyskland. Og jernbanetransportydelsen var nødvendig for at kunne sælge ydelser på downstream markedet for kombitransport (aflastning og transport fra havne). På dette marked lå DBs datterselskab i konkurrence med andre virksomheder. Ved at tage højere priser for jernbanetransportydelsen fra egne selskaber i forhold til datterselskabet, kunne DB imidlertid vride konkurrencen på downstream markedet i datterselskabets (og dermed egen) favør. Kommissionen fandt, at dette udgjorde misbrug.

118. Analogt hermed vrider Gyldendal konkurrencen på downstream markedet (salg af bøger til forbrugere) til fordel for dets eget datterselskab (bogklubben) ved at fastsætte en markant højere pris på ordinæruddagen end på bogklubudgaven, samtidig med at forhandlerne af ordinæruddagen via fastprisdiskontingen fastlåses på det høje, faste prisniveau. Styrelsen vurderer, at dette udgør misbrug.

119. Styrelsen har tidligere anvendt en tilsvarende vurdering i egne sager. I SMC-sagen[13] henviste styrelsen til Kommissionens afgørelse. Det fremgik af notatet, der lå til grund for Konkurrencerådets afgørelse i sagen, at styrelsen fandt, at en dominerende virksomhed kan misbruge dets stilling ved at give sine egne datterselskaber fordele frem for andre virksomheder på det samme niveau som datterselskaberne. (I den konkrete sag fandt styrelsen dog, at SMCs favorisering af egne datterselskaber var af et så begrænset omfang, at dette ikke kunne karakteriseres som et misbrug.)

120. Misbruget forstærkes af, at Gyldendal kan benytte den beskrevne forretningsmetode til at drage fordel af den markedsføringsindsats, som boghandlerne (og andre forhandlere) påtager sig eller medvirker til. Boghandlernes funktion er netop at eksponere bogen for publikum – bl.a. ved at udstille bøgerne, tillade publikum at bladere og læse i dem og tilbyde uddannet vejledning til alle interesserede. Denne eksponering involverer betydelige omkostninger i form af lokaleleje på nogle af landets dyreste adresser samt lønudgifter til uddannet personale. Endvidere påtager boghandlerne

sig i forbindelse med lancering af ordinærudgaven ofte visse markedsføringsaktiviteter og promovning af bogen, som fx forfatterarrangementer.

121. Gyldendal opnår dermed en markedsføring af sin udgivelse, som Gyldendal efter et par måneder kan drage fordel af, når bogklubudgaven lanceres til en markant lavere pris. Samtidig kan det anvendes som et argument i markedsføringen af bogklubudgaven, at bogklubkunder sparer et væsentligt beløb i forhold til ordinærudgaven – hvilket er ubestrideligt på grund af de høje faste priser.

122. Idet Gyldendal som nævnt indtager en dominerende stilling, er det styrelsens vurdering, at Gyldendal ved at anvende denne forretningsmetode udøver misbrug af dominerende stilling i strid med konkurrencelovens § 11.

123. Gyldendal har i sine høringssvar gjort gældende, at Gyldendals ovenfor beskrevne forretningsmetode ikke er et udtryk for diskriminering af boghandlerne eller et forsøg på at vride konkurrencen i eget favør, men at Gyldendals flerstrengede udgivelsespolitik (udgivelse af hhv. ordinærudgaver, bogklubudgaver, billigbogsudgaver, mv.) er udtryk for en objektiv og økonomisk velbegrundet differentiering i henseende til pris, tid, udstyr m.v. med henblik på at opnå størst muligt salg til flest mulige købergrupper og på at forlænge bogens levetid i handelen. Gyldendal præsenterer en længere redegørelse for, hvorfor Gyldendals flerstrengede udgivelsespolitik er medvirkende til, at bogen når ud til stadig bredere dele af befolkningen, til en pris, som for langt størstedelen af salgets vedkommende ligger langt under, hvad en eventuel prisrig på førsteudgaven kunne afstedkomme, og at systemet indebærer en meget veludviklet differentiering af de relevante købersegmenter, der kan vælge at købe den bogudgave, de ønsker, efter hvad de lægger vægt på.

124. Til dette skal styrelsen understrege, at sagen på ingen måde sætter spørgsmålstegn ved Gyldendals forretningsmetode med at maksimere forlagets indtjening gennem udgivelse af forskelligartede udgaver, på forskellige tidspunkter og til forskellige priser. Sagen drejer sig *alene* om, at Gyldendal som et (ganske unødvendigt) led i sin forretningsmetode gør brug af fastprisdensationen til at pålægge forhandlerne at opretholde den høje, faste pris og hindrer dem i at sænke prisen for at konkurrere med bogklubudgaven. Denne del af forretningsmetoden – som kunne undgås fuldstændig, hvis fx Gyldendal tillod, at ordinærudgaven kunne forhandles til frie priser, når bogklubudgaven udkommer – er diskriminerende overfor forhandlerne og udgør misbrug.

125. Det må slås fast, at en udgivelsespolitik, der er udtryk for en ”velbegrundet differentiering i henseende til pris, tid, udstyr m.v.”, næppe kan forudsætte, at boghandlerne skal være helt afskåret fra – hvis de ønsker det – at deltage i konkurrencen, når bogklubudgaven udsendes på markedet. Med mindre det skal være et salgsargument for bogklubbogen, at man med sikkerhed sparer et stort beløb i forhold til ordinærudgaven – og så er der tale om en klar konkurrenceforvridning.

126. Gyldendal har i høringssvaret til det tidligere rådsnotat (bilag 9) gjort gældende, at forlaget udbyder ordinærudgaver og bogklubudgaver på en måde, der ikke er diskriminerende over for boghandlerne, idet boghandlerne har fuld adgang til at forhandle begge udgaver med sædvanlig boghandlerrabat. Ifølge Gyldendal afspejles dette i, at ca. [] % af bogklubsalget formidles gennem boghandlerne, og denne store boghandlerandel er et særkende for Gyldendals bogklubber.

127. Styrelsen finder ikke, at diskriminationsproblemet overfor forhandlerne forsvinder ved, at [] % af bogklubsalget foregår gennem boghandlerne. For det første er der en ikke-ubetydelig gruppe af forhandlere, såsom supermarkeder, kiosker, forretninger, mv., der ikke kan drage fordel af denne mulighed og fortsat diskrimineres fuldt ud. For det andet er de [] % af bogklubsalget, der går uden om boghandlerne, en meget væsentlig omsætning, som boghandlerne går glip af bl.a. fordi de er afskåret fra at konkurrere på ordinæruddgaven.

128. Gyldendal har i høringssvaret til det tidligere rådsnotat (bilag 9) også gjort gældende, at forlaget typisk vælger at udgive bogklubudgaven på et tidspunkt hvor ordinæruddgavens salg er vigende, netop med henblik på at genoplive salget og maksimere bogens levetid og dens samlede salg. Gyldendal anfører således, at bogklubudgaven ikke i synderlig grad begrænser salget af ordinæruddgaven. I nogle tilfælde mener Gyldendal, at bogklubudgaven ligefrem kan medvirke til at løfte salget af ordinæruddgaven. Som belæg for sine anførsler fremlægger Gyldendal som et bilag 4 til sit første høringssvar (bilag 9) en række udvalgte eksempler på bøger og deres salgs fordeling på de forskellige udgaver af hver bog opgjort måned for måned. Gyldendal gør med dette gældende, at der ikke er holdepunkter for det generelle udsagn i styrelsens høringsnotat om, at ”udgivelse af bogklubudgaver til markant lavere priser betyder mindre salg gennem blandt andet boghandlerne af ordinæruddgaverne til fast pris”.

129. Styrelsen er ganske uenig med Gyldendals fortolkning af tallene. For det første viser tallene, at i de tilfælde, hvor bogklubudgaven udkommer efter kun få måneder (”Nordkraft” og ”Den Lukkede Bog”), er der en stor grad af overlap mellem salg af bogklubudgaver og ordinæruddgaver – begge dele sælges samtidig. Gyldendals argument om, at forlaget venter med at udgive bogklubudgaven, til salget af ordinæruddgaven er på retur, holder således ikke.

130. For det andet viser tallene, at langt den overvejende del af salget for de fleste titlers vedkommende sker i form af bogklubudgaver, og til dels i form af hardback og paperback. Opgjort samlet for de 8 bøger, som Gyldendal har indsendt salgstal for, udgør ordinæruddgaver [] % af styksalget, mens bogklubudgaver udgør [] %. De resterende [] % udgøres af de senere udkommende hardback og paperback udgaver. Dette viser tydeligt, at der er et stort marked for billigere bøger i form af bogklubbøger eller hardback/paperback, og at langt størstedelen af forbrugerne venter med at købe bogen, til den udkommer i en billigere udgave. P.t. sætter bogklubberne sig på langt den overvejende del af dette salg. Der kan derimod ikke være tvivl om, at boghandlerne ved at sænke prisen på ordinæruddgaven ville kunne sælge flere ordinæruddgaver i konkurrence med bogklubudgaverne – hvis boghandlerne altså ikke blev forhindret i netop dette.

131. I øvrigt har bogbranchen selv under udformningen af samhandelsreglerne forudsat (eller forudset), at bogklubudgaven ændrer boghandlerens interesse i ordinæruddgaven. Ifølge samhandelsreglerne har boghandlerne nemlig krav på at returnere bøger, hvis der udkommer en bogklubudgave inden for 6 måneder efter udgivelsen af ordinæruddgaven.

132. Gyldendal har i høringssvaret til det tidligere rådsnotat (bilag 9) endelig gjort gældende, at bogklubbøger ikke automatisk overføres til egen bogklub, men at andre bogklubber ofte udgiver bogklubudgaver af ordinæruddgaver fra Gyldendal, og at Gyldendals bogklubber ofte udgiver bogklubudgaver af ordinæruddgaver fra andre forlag. Gyldendal viser i bilag 5 og 6 til sit høringssvar, at denne overførsel af titler mellem forlag og bogklubber uden for samme koncern samlet set er i omegnen af 20-24 %. Gyldendal gør således gældende, at der i forlagets

forretningsmetode ikke er tale om en ”automatisk” overførsel af udgivelser fra forlaget til forlagets egne bogklubber.

133. Styrelsen hæfter sig i denne forbindelse ved, at i 2002 og 2003 overførte Gyldendal 171 af egne udgivelser til egne bogklubber og kun 17 (10 %) til fremmede bogklubber. 90 % af titlerne blev således ”automatisk” overført til egen bogklub.

134. Gyldendals anbringender giver således ikke styrelsen anledning til at ændre sin konklusion om, at Gyldendal ved at anvende den beskrevne forretningsmetode udøver misbrug af dominerende stilling i strid med konkurrencelovens § 11.

Påbud

135. Det bør derfor meddeles Gyldendal-koncernen, at når koncernen opretholder en fast pris på en udgivelse, samtidigt med at en indholdsmæssigt tilsvarende bogklubudgave markedsføres til en lavere pris end den faste pris, foreligger der misbrug af dominerende stilling, jf. konkurrencelovens § 11.

136. Gyldendal-koncernen bør derfor påbydes at ophøre med denne praksis.

137. Påbudet bør træde i kraft fra 1. januar 2005. Styrelsen vurderer, at denne frist vil give Gyldendal tilstrækkelig tid til at efterleve påbudet og foretage nødvendige ændringer i sin praksis. Fx vil Gyldendal have behov for at indgå nye aftaler med forfattere omkring fastsættelsen af forfatternes royalty på ordinærudgaven i den periode, der følger efter udgivelsen af bogklubudgaven (hvor den faste pris på ordinærudgaven fremover vil ophøre). Ligeledes vil Gyldendal måske have behov for at ændre planlagte udgivelsesdatoer, fx for at undgå at sende bogklubudgaver ud meget kort tid efter ordinærudgaver.

Dispensationen til faste priser

138. Konkurrencerådets dispensation fra 1990 tillader forlag at håndhæve faste priser på visse nye udgivelser i udgivelsesåret og det efterfølgende kalenderår. Spørgsmålet er, om der er grundlag for at trække dispensationen tilbage for så vidt angår de særlige tilfælde, hvor et forlag inden for denne periode opretholder en fast pris på en ordinærudgave og samtidigt markedsfører en bogklubudgave til lavere pris – med de negative virkninger dette kan have for forhandlernes salg af ordinærudgaven.

Grundlaget for at genoverveje denne begrænsede del af dispensationen

139. Den konkrete problemstilling med forlagenes udgivelse af bogklubbøger til lavere priser inden for fastprisperioden er ikke omtalt i dispensationen fra 1990. Dette skyldes sandsynligvis, at problemet ikke har været overvejet, da dispensationen blev givet.

140. Grunden til at sætte fokus på problemstillingen nu er, at der siden 1990 er sket en væsentlig ændring i markedsforholdene. Den omtalte forretningsmetode har fået langt større betydning, end da dispensationen blev givet i 1990, idet bogklubudgaverne i dag udkommer betydeligt *hurtigere* efter ordinærudgaven, end var tilfældet i 1990.

141. Bogklubbøger udkommer i dag hurtigere efter ordinæruddagen end tidligere. Dette bekræftes blandt andet af Vagthundeudvalgets midtvejsrapport, der bemærker, at det er ”gængs opfattelse, at nye titler i dag kommer hurtigere i bogklubberne end tidligere”. Ifølge samhandelsreglerne har boghandlerne krav på at returnere bøger, hvis der udkommer en bogklubudgave inden for 6 måneder efter udgivelsen af ordinæruddagen. Ifølge bogbranchen betød dette førhen, at bogklubbøger sjældent udkom under 6 måneder efter ordinæruddagen. I dag udkommer bogklubbøger dog ofte allerede inden for 3-6 måneder efter ordinæruddagen, og nogle gange endnu hurtigere.

142. Styrelsens undersøgelser af forholdene på bogmarkedet bekræfter dette billede. Styrelsen har foretaget en dataindsamling fra de tre største danske forlagskoncerner – Gyldendal, Egmont og Bonnier. Styrelsen bad om udgivelsesdatoerne for både ordinæruddagen og bogklubudgaven af samme bog for årene 1990 og 2002 for at undersøge, i hvilket omfang bogklubbøger udkommer hurtigere i dag end i 1990. (Af de adspurgte forlag har dog kun Gyldendal kunnet levere data tilbage fra 1990, idet Egmont og Bonnier kun har data tilbage til 1998.) Gyldendals indleverede data viser, at bogklubudgaverne i 1990 udkom omtrent 11 måneder[14] efter ordinæruddagerne. I dag udkommer bogklubudgaverne imidlertid omtrent 5 måneder efter ordinæruddagerne, altså betydeligt hurtigere end i 1990. Dette indebærer, at bogklubudgaven betydeligt hurtigere udkommer i konkurrence med ordinæruddagerne end var tilfældet i 1990.

143. I sit hørings svar gør Gyldendal i relation hertil gældende, at det, at bogklubudgaver i dag udkommer hurtigere efter ordinæruddagerne end i 1990, skyldes, at bogens levetid på markedet er blevet kortere siden 1990. Salget af ordinæruddagen dør hurtigere ud efter udgivelsen i dag end tidligere. Derfor kommer bogklubudgaven også hurtigere i dag end tidligere. Der er altså ifølge Gyldendal snarere tale om en parallelforskydning af udgivelsesmønstret, hvor både ordinæruddager og bogklubudgaver udkommer tidligere, end der er tale om, at Gyldendal udgiver bogklubudgaver tidligere for at sikre en større del af omsætningen til sig selv.

144. Styrelsen vurderer det usandsynligt, at dette skulle være grunden til, at den gennemsnitlige tid mellem udgivelse af ordinæruddagen og bogklubudgaven siden 1990 er faldet til under det halve – fra 11 måneder til 5 måneder. Styrelsen finder det mere sandsynligt, at Gyldendals forretningsmæssige fordel af at fremskynde udgivelsesdatoen for bogklubudgaven har haft en betydning for denne udvikling. Uanset hvad forklaringen er, ændrer det dog ikke på, at den omtalte forretningsmetode har betydeligt større betydning i dag end i 1990. Det står klart, at bogklubudgaverne udkommer markant hurtigere efter ordinæruddagen end før. Dette vil især have betydning for en købers overvejelse omkring, hvorvidt denne skal købe ordinæruddagen eller vente på bogklubudgaven. Hvor køberen før skulle vente i gennemsnit 11 måneder på bogklubudgaven, skal denne køber i dag kun vente omkring 5 måneder, og er således væsentligt mere fristet til at vente på bogklubudgaven. Denne effekt forekommer særligt væsentlig set i lyset af de salgstal, som Gyldendal har indsendt i sit hørings svar til det tidligere rådsnotat (vedlagt som et bilag 4 til dette notats bilag 9). Ifølge tallene sker kun [] % af styksalget i form af ordinæruddager, mens [] % af salget sker i form af de billigere bogklubudgaver og [] % i form af de senere udkommende hardback og paperback udgaver. Dette viser, at der er et stort marked for billigere bøger. En halvering af den tid, som en køber skal vente, førend denne kan erhverve en billigere bogklubudgave, kan således have stor betydning for, om køberen vælger bogklubudgaven frem for ordinæruddagen.

145. Bogbranchens Fællesråd gør i sine høringssvar gældende, at bogklubbernes salg af bogklubudgaver til væsentligt lavere priser end ordinæruddgaven har været en velkendt del af det danske marked i de sidste 40 år, at bogklubbernes virksomhed i tidens løb har været omfattet af de til konkurrencemyndighederne anmeldte samhandelsregler, og at bogklubberne, bogklubudgaverne og disses lavere priser var et særdeles velkendt fænomen, også for Konkurrencerådet, da fastprisdispensationen blev meddelt i 1990.

146. Styrelsen bemærker hertil, at den væsentligt hurtigere udgivelse af bogklubudgaverne har ændret disses betydning for salget af de ordinære udgaver og har ført til klager over unfair konkurrence forhold. Sådan klage har ikke været rejst tidligere og bl.a. derfor er der aldrig, når der tidligere er taget stilling til fastprissystemet mv., foretaget nogen analyse eller vurdering af konkurrencemæssige forhold omkring bogklubudgaverne.

Grundlaget for en delvis tilbagekaldelse af dispensationen

147. Den eksisterende dispensation, der er en videreførelse af Konkurrencerådets godkendelse fra maj 1990, hviler på en overgangsbestemmelse i den nugældende konkurrencelov (§ 27, stk. 2, nr. 2). Det følger af overgangsbestemmelsen, at fastprisdispensationen fra 1990 bevarer sin gyldighed, indtil Konkurrencerådet måtte træffe afgørelse om at tilbagekalde godkendelsen. Rådets afgørelse herom skal træffes efter den dagældende konkurrencelovs § 14, stk. 1, der havde følgende ordlyd:

”Virksomheder eller sammenslutninger af virksomheder m.v. må ikke aftale, vedtage, bestemme eller på anden måde betinge sig, at der ved videresalg i efterfølgende omsætningsled skal overholdes mindstepriser eller -avancer, medmindre Konkurrencerådet har godkendt de pågældende aftaler m.v. Godkendelse kan gives, når vægtige grunde taler herfor”, jf. LBK nr. 114 af 10. marts 1993.

148. Fastprissystemet på bøger kan følgelig kun tilbagekaldes af Konkurrencerådet, hvis rådet finder, at de ”vægtige grunde”, der lå til grund for godkendelsen i 1990, ikke længere er til stede. De hensyn, der under den daværende konkurrencelov kunne inddrages ved afvejningen af, om der var vægtige grunde for at tillade fastprissystemet, er bredere end de hensyn, der under den nuværende konkurrencelov kan begrunde en fritagelse fra bestemmelserne om bindende videresalgspriser.

149. Konkurrencerådet begrundede i sin 1990-afgørelse dispensationen til faste priser i varetagelsen af kulturpolitiske hensyn. De ”vægtige grunde”, der lå til grund for dispensationen, var altså kulturpolitiske hensyn.

150. Ved anmodningen om dispensationen i 1990 havde bogbranchen anført en række kulturpolitiske hensyn, som branchen fandt, at man skulle tage hensyn til, herunder beskyttelse af bogen over for nye medier, beskyttelse af den danske bog i forbindelse med internationaliseringen af kulturliv og underholdningsindustri, beskyttelse af den kvalitetsprægede litteratur, beskyttelse af righoldigt titeludbud af alle kategorier, og beskyttelse af lokalsamfundene gennem et tæt boghandlernet.

151. Konkurrencerådet begrundede dispensationen i kulturpolitiske hensyn, men indgik ikke i en nærmere analyse af, hvordan faste priser forholdt sig til de hensyn, som branchen havde fremført.

Nogen skepsis blev endda udtrykt over for branchens formulering af de kulturpolitiske hensyn. I notatet, der lå til grund for Konkurrencerådets afgørelse, hedder det i afslutningen at:

”Ud fra det foreliggende må der formentlig være grundlag for, at dispensationen til danske bøger opretholdes ud fra kulturpolitiske hensyn. Men disse vægtige grunde kan således som forholdene synes at udvikle sig i dag og ud fra de konkurrenceretlige grundsynspunkter, der er indført med konkurrenceloven, ikke føre til at dette sker uden betænkelighed. De kulturpolitiske hensyn er vagt definerede, det nærmere indhold fastlægges gennem forskellige brancheorganisationers dispositioner, og reglerne navnlig for bogladerne synes snarere indrettet på at bevare eksisterende handelsstrukturer end på formidlingen af kulturværdier.”

152. I en stillingtagen til, hvorvidt dispensationen – helt eller delvist – kan tilbagekaldes i dag, bør det således overvejes, om der fortsat i dag er kulturpolitiske hensyn, der i overensstemmelse med rådets 1990-afgørelse kan begrunde opretholdelsen af dispensationen til faste priser. Omvendt følger det, at hvis fx et begrænset område af dispensationen ikke tilgodeser kulturpolitiske hensyn, foreligger de vægtige grunde, der lå til grund for dispensationen, ikke på dette område.

153. I forbindelse med undersøgelser af bogmarkedets vilkår, har styrelsen i efteråret 2003 adspurgt Kulturministeriet, hvilke særlige kulturpolitiske hensyn der skal tages hensyn til på bogmarkedet. Kulturministeriet har meldt tilbage, at følgende hensyn er af kulturpolitisk betydning:

- Sikring af en bred distribution i alle dele af landet, der giver alle adgang til at købe bøger, herunder i særdeleshed kvalitetslitteratur, uanset geografisk/fysisk placering.
- Sikring af et bredt sortiment med særlig henblik på at tilgodese produktionen og formidlingen af kvalitetslitteratur, herunder ikke mindst den mere marginale litteratur, i et lille sprogområde.

154. Det bemærkes, at Kulturministeriet lægger særlig vægt på ”kvalitetslitteraturen”. Ifølge Kulturministeriet er kvalitetslitteratur dog vanskelig at definere entydigt. Hvorvidt en bog er af høj kulturel kvalitet hænger fx ikke sammen med, om bogen sælger meget eller lidt. Der kan således ikke sættes lighedstegn mellem kvalitet og smal litteratur. Kulturministeriet har derfor meddelt, at kvalitetslitteraturen bedst varetages ved at sikre, at der skabes et tilstrækkeligt bredt udbud af forskellige titler. Dette tredje punkt kan således erstatte hensynet til den uspecificerede ”kvalitetslitteratur” ovenfor.

155. Ovenstående udgør ifølge Kulturministeriet de kulturpolitiske hensyn af i dag. En begrænset tilbagekaldelse af fastprisdispensationen bør derfor overvejes i forhold til disse kulturpolitiske hensyn for at tage stilling til, om de ”vægtige grunde”, der lå til grund for dispensationens udstedelse i 1990, stadig foreligger.

156. I relation til det første punkt vedr. bred distribution er det styrelsens vurdering, at den omtalte forretningsmetode med at udgive særlige bogklubudgaver til lave priser og samtidig holde boghandlere fast på høje, faste priser på ordinærudgaven ikke virker til at støtte – og endda virker til at undergrave – det kulturpolitiske hensyn om en bred distribution i alle dele af landet. Bogbranchens primære distributionsnetværk er ifølge branchen selv boghandlerne. Netop det brede netværk af boghandlere rundt omkring i landet har igennem tiden været et af nøglepunkterne i branchens argumentation for opretholdelsen af faste priser (jf. fx punkt IV.1 og IV.2 i bilaget til Bogbranchens Fællesråds høringssvar til det tidligere rådsnotat, vedlagt som bilag 8). Branchen

argumenterer, at faste priser sikrer boghandlerne en rimelig indtjening, hvilket bidrager til at opretholde et bredt netværk af boghandlere.

157. Den beskrevne forretningsmetode arbejder imidlertid stik imod dette hensyn. Boghandlerne underbydes ved udgivelsen af de langt billigere bogklubudgaver, og boghandlerne forhindres endvidere pga. den faste pris i at sænke prisen på ordinærudgaven og imødekomme konkurrencen fra bogklubberne. Boghandlerne stilles derfor betydeligt dårligere i konkurrencen. Der kan ikke være tvivl om, at boghandlerne, hvis de havde mulighed for at sænke prisen på ordinærudgaven i konkurrence med bogklubudgaven, ville kunne vinde en større del af dette salg. Forretningsmetoden skader derfor boghandlerne indtjeningsmæssigt og medvirker dermed til at undergrave det mål, om at opretholde et bredt netværk af boghandlere i landet, som branchen ellers selv støtter. Bogklubberne i sig selv fungerer via deres postordreservice til at støtte målsætningen om en bred distribution i alle dele af landet. Men denne postordreservice er på ingen måde betinget af, at boghandlerne forhindres i at nedsætte prisen på ordinærudgaven i konkurrence med bogklubudgaven. Forretningsmetoden arbejder derfor ikke til at understøtte det kulturpolitiske hensyn om en bred distribution i alle dele af landet.

158. I relation til det andet punkt vedr. et bredt sortiment er det styrelsens vurdering, at den beskrevne forretningsmetode ikke bidrager til at støtte – men endda kan medvirke til at undergrave – det kulturpolitiske hensyn til et bredt sortiment af litteratur. Den vigtigste salgskanal er – igen ifølge branchen selv – boghandlerne. På samme måde må denne salgskanals sortiment også være af stor betydning for branchens samlede sortiment. Netop boghandlernes sortiment har da også været et af branchens nøglepunkter i dens argumentation for at opretholde faste bogpriser (jf. igen punkt IV.1 i bilaget til Bogbranchens Fællesråds hørings svar til det tidligere rådsnotat, vedlagt som bilag 8). Branchen argumenterer, at faste priser sikrer, at boghandlerne tør hjemtage titler uden frygt for at blive underbudt af konkurrerende boghandlere, og at dette sikrer et bredt boghandlersortiment.

159. Anvendelsen af den omtalte forretningsmetode arbejder imidlertid stik modsat dette hensyn. Når prisen på en ordinærudgave underbydes ved udgivelsen af en betydeligt billigere bogklubudgave, og når boghandlerne samtidigt er forhindret i at sænke prisen på ordinærudgaven i konkurrence hermed, har boghandlerne klart et stærkt forringet incitament til fortsat at føre den pågældende bog. Tværtimod kan det tænkes, at boghandlere, der ikke forventer at sælge noget særligt af den pågældende bog efter udgivelsen af den billigere bogklubudgave, vil returnere den pågældende bog og således tage bogen ud af boghandlersortimentet. Denne mulighed er da også forudsat af branchen selv, der i udfærdigelsen af branchens samhandelsregler netop har indskrevet en betingelse om, at boghandlere har ret til at returnere ordinærudgaver af en bog, hvis samme bog udkommer i en bogklubudgave inden for seks måneder.[15] Branchen synes således at have forudset muligheden for, at boghandlernes interesse i at føre en given bog vil være stærkt forringet, hvis samme bog kort efter udkommer i bogklubudgave. Forretningsmetoden arbejder altså ikke til at understøtte det kulturpolitiske hensyn om et bredt sortiment. Tværtimod kan den bidrage til at undergrave boghandlernes brede sortiment – som branchen eller selv argumenterer for vigtigheden af at opretholde.

160. I relation til det sidste punkt vedr. det kulturpolitiske hensyn om at skabe et tilstrækkeligt bredt udbud af forskellige titler er det igen styrelsens vurdering, at den omtalte forretningsmetode ikke virker til at understøtte dette hensyn – men tværtimod kan virke til at undergrave det. Den vigtigste skabende kraft bag enhver udgivelse er forfatteren. Forfatterens incitament til at skabe nye bøger må i hvert fald i et vist omfang antages at afhænge det potentielle indtjeningspotentiale. Jo større

indtjening en forfatter kan forvente at hente hjem på en udgivelse, des mere tid vil han alt andet lige bruge på at skrive, des flere potentielle forfattere vil forsøge sig med forfatterkunsten, osv. Større aflønning til forfattere vil således tendere til, at der skabes et større udbud af forskellige titler.

161. Den omtalte forretningsmetode tilgodeser dog ikke dette hensyn – snarere tværtimod. Forfatterens royalt på en ordinærudgave ligger som regel på omkring 15 % af den faste pris. Den tilsvarende royalt på en bogklubudgave ligger imidlertid på det halve – 7½ % af bogklubprisen. Sammenholdt med, at prisen på bogklubudgaver typisk er omkring halvdelen af den faste pris på ordinærudgaver, betyder dette, at forfatterhonoraret på bogklubudgaven typisk kun er omkring ¼ af forfatterhonoraret på ordinærudgaven. I det omfang den omtalte forretningsmetode virker til at fremme salget af bogklubudgaver på bekostning af salget ordinærudgaver, vil forretningsmetoden således skade forfatterens indtjening betydeligt (jf. også Dansk Forfatterforenings høringsvar til det tidligere rådsnotat, vedlagt som bilag 10). Forretningsmetoden arbejder altså ikke til at understøtte det kulturpolitiske hensyn om et bredt udbud af forskellige titler, men virker derimod snarere til at forringe forfatterens indtjening og dermed disses incitament til at skabe nye værker.

162. Hverken samlet eller individuelt bidrager forretningsmetoden altså til at opnå de gavnlige kulturpolitiske effekter, der er tilsigtet med de faste priser. Tværtimod synes udgivelsen af bogklubudgaver til en lavere pris end den faste pris snarere at modvirke ideen om, at der skal opretholdes en ensartet, fast pris på bogen. Især boghandlerne, som de faste priser netop havde til hensigt at gavne, oplever en klar skadelig virkning af forretningsmetoden med konsekvenser for både indtjening og konkurrenceevne til skade for det kulturpolitiske hensyn om en bred distribution i alle dele af landet. Ligeledes støtter forretningsmetoden ikke – og kan endda undergrave – de kulturpolitiske hensyn til et bredt sortiment og et bredt udbud af forskellige titler.

163. Styrelsen finder således, at de vægtige grunde, der lå til grund for Konkurrencerådets udstedelse af dispensationen i 1990, ikke foreligger på dette begrænsede område. De vægtige grunde udgjordes af kulturpolitiske hensyn, som ikke opfyldes af den omtalte forretningsmetode – tværtimod synes forretningsmetoden snarere at modvirke de kulturpolitiske hensyn.

164. Styrelsen finder derfor, at dispensationen til at opretholde en fast pris på en udgivelse bør tilbagekaldes i de tilfælde, hvor en indholdsmæssigt tilsvarende bogklubudgave samtidigt markedsføres til lavere pris. Dermed bør forlagene fx ophæve en eventuel fast pris på en bog senest samtidig med, at bogen markedsføres første gang i en bogklubudgave til lavere pris.

165. Tilbagekaldelsen bør sker med virkning fra 1. januar 2005. Styrelsen vurderer, at denne frist vil give forlagene tilstrækkelig tid til at efterleve påbudet og foretage nødvendige ændringer i deres praksis, jf. diskussionen heraf i afsnittet ovenfor om påbudet over for Gyldendal.

Høringssvar

166. Styrelsen har forud for rådsmødet den 28. april 2004 sendt en tidligere udgave af dette notat i høring og har modtaget høringssvar fra Bogbranchens Fællesråd, Gyldendal, Dansk Forfatterforening og Egmont.

167. Efter behandling på rådsmødet den 28. april 2004 foretog styrelsen mindre rettelser i notatet, og det reviderede udkast blev sendt i supplerende høring. Styrelsen modtog denne gang høringssvar

fra Dansk Supermarked og COOP Danmark samt reviderede høringssvar fra Bogbranchens Fællesråd, Gyldendal og Dansk Forfatterforening.

168. Høringssvarene er vedlagt som bilag. For så vidt angår Bogbranchens Fællesråd, Gyldendal og Dansk Forfatterforening er deres reviderede høringssvar vedlagt som bilag og kommenteret nedenfor, mens deres høringssvar til det tidligere rådsnotat er vedlagt separat som supplerende bilag (bilag 8, 9 og 10).

169. Høringssvarene har givet anledning til nogle ændringer i styrelsens notat. Hvor det har været relevant, er høringssvarenes anbringender samt styrelsens kommentarer blevet indskrevet i nærværende notat. Herudover gengives i det følgende de væsentligste punkter fra indlæggene samt styrelsens eventuelle kommentarer hertil.

Bogbranchens Fællesråd (bilag 2)

170. Bogbranchens Fællesråd har indsendt revideret høringssvar den 18. maj 2004 (vedlagt som bilag 2). Bogbranchens Fællesråds høringssvar retter sig mod den begrænsede tilbagekaldelse af fastprisdispensationen, som Fællesrådet sætter sig imod. Fællesrådet gør blandt andet gældende:

- at Konkurrencerådet ud fra et "varsomhedsprincip" skal afholde sig fra at begrænse fastprisdispensationen, hvis der ikke er sikkerhed for, at dette vil have gavnlige kulturelle virkninger. Fællesrådet mener, at et sådant varsomhedsprincip blev lagt til grund ved dispensationen i 1990.
- at Konkurrencerådet har været bekendt med prisforholdet mellem ordinærudgaver og bogklubudgaver tilbage i 1986-1990 fra en klagesag om bibliotekers manglende mulighed for at købe og udlåne bogklubbøger. Der er således ikke tale om "bristede forudsætninger".

Hertil skal styrelsen bemærke, at Konkurrencerådet, da dispensationen blev udstedt, ganske sikkert har været bekendt med, at bogklubudgaver var billigere end ordinærudgaver. Det er imidlertid ikke det, sagen drejer sig om. Sagen drejer sig derimod om, at bl.a. Gyldendal har ændret sin *udgivelsespolitik* siden 1990 ved at udgive bogklubudgaver hurtigere og hurtigere.

- at det ikke vil være i overensstemmelse med "varsomhedsprincippet" at begrænse fastprisdispensationen, efter et enigt Folketing har udtrykt ønske om en forlængelse af den nuværende retstilstand på bogmarkedet indtil sommeren 2006.
- at styrelsens grundlag for at rejse sagen udgjorde en antagelse om, at bogklubsalget i dag er betydeligt større i dag, end da dispensationen blev meddelt i 1990. Og at Fællesrådet har påvist over for styrelsen, at denne antagelse er forkert.

Hertil skal styrelsen bemærke, at sagen blev rejst på en hypotese om, at forretningsmetoden nu har fået "langt større betydning" end i 1990, fordi bogklubudgaver udkommer hurtigere og hurtigere. Styrelsens undersøgelser af markedet bekræfter denne hypotese.

- at styrelsen ikke har analyseret og godtgjort de påståede skadelige virkninger af fastprisdispensations opretholdelse på det pågældende område samt konsekvenserne af de foreslåede begrænsninger i fastprisdispensationen.

Styrelsen henviser til notatets pkt. 147-164, hvori styrelsen analyserer konsekvenser for de kulturpolitiske hensyn af at opretholde forretningsmetoden.

- at det er bemærkelsesværdigt, at styrelsen ikke har fundet anledning til tidligere at inddrage svaret fra Kulturministeriet vedr. "hvilke særlige kulturpolitiske hensyn der skal tages hensyn til på bogmarkedet".

Hertil skal styrelsen bemærke, at Kulturministeriets udmelding fra efteråret 2003 er næsten identisk med Kulturministeriets tidligere udmelding fra 1999, som branchen ikke har anfægtet.

Bogbranchens Fællesråd bemærker selv i sit høringssvar, at svaret fra Kulturministeriet ikke indeholder noget nyt.

- at det er bemærkelsesværdigt, at styrelsen og Konkurrencerådet har behandlet "bogklubaspekter" flere gange siden 1990, uden at dette har givet anledning til antydning af, at fastprisdensationen "muliggør misbrug af dominerende stilling".

Hertil skal styrelsen bemærke, at styrelsen og rådet ved flere lejligheder har behandlet samhandelsreglerne. Men samhandelsreglerne indeholder ganske få bestemmelser, der berører bogklubber. Og det er ikke disse bestemmelser, der er til vurdering i denne sag.

Gyldendal (bilag 3)

171. Gyldendal har indsendt revideret høringssvar den 18. maj 2004 (vedlagt som bilag 3). Gyldendal er uenig med høringsnotatets indhold og konklusioner. Enkelte af Gyldendals argumenter, der svarer til de, der er fremført af Fællesrådet, er kommenteret ovenfor. Gyldendals anbringender (også fra høringssvaret til det tidligere rådsnotat) er i det væsentligste indskrevet de relevante steder i styrelsens notat. Gyldendal bl.a. gældende:

- at Gyldendals høje andel af omsætningen på skønlitteratur i 2002 skyldes et helt ekstraordinært salg af skønlitteratur i 2002, og at Gyldendals seneste opgørelse af bogomsætningen viser, at Gyldendals andele af omsætningen på skønlitteratur og faglitteratur er betydeligt lavere end hidtil antaget (nemlig på hhv. [...] % og [...] %).

Hertil bemærker styrelsen, at de i dette notats pkt. 85 oplyste omsætningsandele for 2002 er baseret på Forlagsstatistikken. Gyldendals nye tal for 2003 er baseret på Bogbarometeret, som har et andet og noget usikkert statistisk grundlag, og tallene oplyses at være "bearbejdede tal". Styrelsen finder beregningerne tvivlsomme. Gyldendals opgørelse antager fx, at den samlede omsætning på skønlitteratur er steget med 8 % sidste år på trods af, at Bogbarometeret viser, at omsætningen på skønlitteratur i denne periode er *faldet* med 14 %. Og ifølge Gyldendals beregnede tal for 2003 skulle Gyldendals andele af den samlede omsætning af skønlitteratur og faglitteratur ligge hhv. [...] og [...] procentpoint lavere i 2003 end i både 2001 og 2002. Styrelsen finder derfor ikke, at beregningerne kan lægges til grund. Endvidere afhænger notatets konklusion om dominans kun i begrænset omfang af, hvad Gyldendals omsætningsandele inden for disse brede hovedgrupper (skønlitteratur mv.) måtte være, og kan således alligevel ikke anfægtes af Gyldendals nye beregninger.

- at Gyldendals andele af omsætningen inden for de forskellige hovedgrupper (skønlitteratur mv.) ikke er tilstrækkeligt til at statuere dominans, og at der ikke foreligger tilstrækkeligt stærke argumenter for, at Gyldendal skulle være dominerende.

Styrelsen henviser her til den udførlige argumentation i notatets afsnit om dominans.

- at det ikke kan udgøre misbrug at opretholde en fast pris på bøger, der også er udkommet i bogklubudgave, idet Konkurrencerådet var vel bekendt med, at bogklubudgaver var billigere end ordinærudgaver, da dispensationen blev givet i 1990.

Dette anbringende er også gjort gældende i Bogbranchens Fællesråds høringssvar. Styrelsen henviser til ovenstående bemærkninger.

- at bogklubbernes andel af den samlede bogomsætning fortsat er vigende, og at det derfor er forkert, når styrelsen lægger afgørende vægt på, at bogklubsalget i dag spiller en større rolle, end da dispensationen blev meddelt i 1990.

Dette anbringende er også gjort gældende i Bogbranchens Fællesråds høringssvar. Styrelsen henviser til ovenstående bemærkninger.

- at styksalget på [...] % i form af bogklubudgaver er et *mersalg*, der særligt skyldes udgivelsen af mange bogklubudgaver som "månedens bog" og ikke ellers ville kunne opnås.

Hertil skal styrelsen bemærke, at styrelsen ikke bestrider, at udgivelsen af bogklubudgaver giver Gyldendal et mersalg. Den kritiserede adfærd er ikke, at der udgives bogklubbøger til lavere priser, men at Gyldendal forhindrer boghandlerne i at konkurrere, hvorved boghandlernes salg af ordinærudgaven rammes. Hvis boghandlerne kunne konkurrere, ville de kunne få en andel af det mersalg, der følger af lavere priser.

- at Gyldendals flerstrengede udgivelsespolitik (udgivelse af hhv. ordinærudgaver, bogklubudgaver, billigbogsudgaver, mv.) er udtryk for en objektiv og økonomisk velbegrundet differentiering i henseende til pris, tid, udstyr m.v. med henblik på at opnå størst muligt salg til flest mulige købergrupper

Dette anbringende samt styrelsens bemærkninger er allerede gengivet i notatet, jf. pkt. 123-125.

- at bogklubudgaver og ordinærudgaver ikke udgør substitutter for den enkelte efterspørger, bl.a. fordi der ikke er sikkerhed for, at selv populære titler udkommer i bogklub, fordi bogen måske udkommer i en klub, som den potentielle køber ikke er medlem af, og fordi den potentielle køber ikke ved, hvor hurtigt vil kunne købes i en bogklubudgave.

Hertil skal styrelsen bemærke, at det efterhånden er en kendsgerning, at langt de fleste populære titler – selv om det kun er en lille del af det totale antal titler – udkommer i en bogklubudgave, og nu også hurtigere og hurtigere, og at det er nemt og omkostningsfrit (og sponsoreres endda i form af indmeldingstilbud) at melde sig ind i en ny bogklub. De nævnte forhold giver ikke anledning til en ændret markedsafgrænsning.

- at forretningsmetoden ikke skader det kulturpolitiske hensyn til distribution, fordi bogklubsalget ikke skader ordinærsalget men tværtimod udvider markedet, og fordi erfaringer viser, at mange

mindre boghandlere sandsynligvis ikke ville være i stand til at konkurrere på prisen, selv om de måtte.

Styrelsen bestrider ikke, at bogklubsalget udvider markedet. Det ændrer dog ikke på, at boghandlerne ville kunne sælge flere bøger, hvis de kunne sænke prisen på ordinæruddagen i konkurrence med bogklubudgaven. Styrelsen fastholder derfor, at Gyldendals forretningsmetode skader boghandlernes salg af ordinæruddagen. Og det, at forretningsmetoden skader boghandlernes salg, undergraver hensynet til distributionen – uanset om der er tale om store eller små boghandlere.

- at forretningsmetoden ikke skader forfatterens indtjening (og dermed heller ikke det kulturpolitiske hensyn til titeludbudet), dels fordi bogklubsalget ikke sker på bekostning af ordinærsalget, og dels fordi forfatterens lavere royalty på bogklubudgaver i forhold til ordinæruddager kompenseres ved, at der sælges betydeligt flere af bogklubudgaverne.

Styrelsen fastholder, at Gyldendals forretningsmetode skader boghandlernes salg af ordinæruddagen, jf. bemærkningerne til dotten ovenfor. Og det, at forfatterne også tjener penge på de bøger, der sælges i bogklub, ændrer ikke på, at forfatterne tjener *mere* på den enkelte bog, hvis den sælges gennem boghandlen, end hvis den sælges i bogklub. Forfatterens indtjening skades derfor af Gyldendals forretningsmetode.

- at ordinæruddagen og bogklubudgaven ikke udgør "ydelse af samme værdi", som det kræves efter bestemmelsen om prisdiskrimination i konkurrencelovens § 11, stk. 3, nr. 3, og at der derfor ikke er hjemmel til at anvende diskriminationsbestemmelsen i § 11 over for Gyldendal.

Hertil skal styrelsen bemærke, at styrelsen ikke gør gældende at Gyldendal *prisdiskriminerer* boghandlerne, men derimod at Gyldendal misbruger sin dominerende stilling til at fastlåse boghandlernes salgspriser på et højt, fast niveau samtidig med at bogklubudgaver udsendes til væsentligt lavere priser (til forbrugerne).

Egmont/Aschehoug (bilag 4)

172. Aschehoug forlaget (ejet af Egmont-koncernen) har indsendt hørings svar af 26. marts 2004 (vedlagt som bilag 4). Aschehoug har anført visse af de samme anbringender som Bogbranchens Fællesråd og/eller Gyldendal, som derfor ikke gengives her. Derudover gør forlaget i dets indlæg bl.a. gældende:

- at styrelsens indstilling er unødvendig for opnåelse af det ønskede resultat, nemlig at forbyde en enkelt aktørs misbrug af en dominerende stilling, og at det, at en enkelt aktør findes at have misbrugt en dominerende stilling, ikke bør medføre en ændring af gældende regler.

Hertil bemærker styrelsen, at der er tale om to uafhængige indstillinger, som i princippet kunne have været forelagt i to separate notater. Der er nøje redegjort for baggrunden for den meget begrænsede tilbagetrækning af fastprisdiskriminationen, som ikke alene refererer sig til Gyldendals adfærd.

Dansk Forfatterforening (bilag 5)

173. Dansk Forfatterforening har indsendt revideret hørings svar af 13. maj 2004 (vedlagt som bilag 5). Dansk Forfatterforening gør i sit indlæg bl.a. gældende:

- at forlagenes incitament for udgivelse af en tidlig bogklubudgave også er muligheden for at sælge bogen med en lavere afregning til forfatteren, og ikke blot muligheden for at sælge bogklubbogen til en lavere pris end boghandlerne.
- at tilbagekaldelsen må forventes at underminere de nuværende grundregler for prisfastsættelse, hvor forlagene kan vælge mellem forskellige pristyper, og give et skred mod generel anvendelse af frie priser.

Hertil skal styrelsen bemærke, at styrelsens indstilling ikke vil forhindre forlagene i fortsat at kunne vælge mellem faste og frie priser. Forlagene vil fortsat kunne sætte en fast pris på en ordinærudgave, lige indtil samme bog udkommer i bogklub. Og ifølge Gyldendals hørings svar udgives bogklubudgaven først, når ordinærsalget er ved at dø hen, og i så fald vil langt størstedelen af salget af ordinærudgaven ske til den faste pris.

Når bogklubudgaven *er* udkommet, vil indgrebet ikke forhindre salg af bogklubudgaver, men alene det, at boghandlerne holdes fast på den høje, faste pris. Indgrebet vil derfor indebære, at boghandlerne mv. ikke længere berøves en del af salget, fordi de er afskåret fra at konkurrere. Og fra hver bog, som sælges i boghandlen i stedet for gennem bogklubben, vil forfatteren modtage en *større* royalti (forfatterne tjener ca. 4 gange så stor royalti per solgt ordinærudgave som per solgt bogklubudgave, jf. Dansk Forfatterforenings tidligere hørings svar).

Dansk Supermarked (bilag 6)

174. Dansk Supermarked har indsendt hørings svar af 12. maj 2004 (vedlagt som bilag 6). Dansk Supermarked støtter styrelsens indstilling og gør i sit indlæg bl.a. gældende:

- at bogklubudgaver udgives stadig hurtigere efter ordinærudgaver, og at bogklubberne i stigende grad anvender "hvervekampagner" i form af tilbud om meget billige bøger (ned til 9 kr.) til nye medlemmer.
- at det er konkurrencemæssigt uacceptabelt, at forlagene kan etablere bogklubber, der er fritaget for at følge de faste priser, mens de etablerede forhandlere er forpligtet til at overholde disse.
- at Dansk Supermarked ønsker et *strammere* indgreb over for forlagene, end styrelsens notat lægger op til, bl.a. ved at forlagene forpligtes til at orientere boghandlere, supermarkeder og andre forhandlere senest 10 uger før udgivelsen af en bogklubudgave, og ved at det sikres, at forhandlerens indkøbspris på ordinærudgaverne sættes på et niveau, så forhandlerne har reel mulighed for at konkurrere med bogklubberne.

COOP Danmark (bilag 7)

175. COOP Danmark har indsendt hørings svar af 13. maj 2004 (vedlagt som bilag 7). COOP Danmark støtter styrelsens indstilling og gør i sit indlæg bl.a. gældende:

- at situationen på bogmarkedet er værre end høringsnotatet beskriver, idet specielt Egmont i det seneste halvår i flere tilfælde har lanceret en bogklubudgave *samtidigt* med udgivelsen af ordinæruddagen.
- at forlagene nogle gange udgiver en ordinæruddage udelukkende for at kunne sammenligne prisen på bogklubudgaven med den høje, faste pris på ordinæruddagen og dermed signalere en stor besparelse til deres bogklubkunder. Salget af sådanne ordinæruddager er forsvindende lille.

Bilag til notatet

1. Konkurrenceankenævnets kendelse af 26. oktober 2000
2. Bogbranchens Fællesråds høringssvar af 18. maj 2004
3. Gyldendals høringssvar af 18. maj 2004
4. Egmont/Aschehougs høringssvar af 26. marts 2004
5. Dansk Forfatterforenings høringssvar af 13. maj 2004
6. Dansk Supermarkeds høringssvar af 12. maj 2004
7. COOP Danmarks høringssvar af 13. maj 2004
8. Bogbranchens Fællesråds høringssvar af 29. marts 2004
9. Gyldendals høringssvar af 26. marts 2004
10. Dansk Forfatterforenings høringssvar af 29. marts 2004

Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag A/S og Den Danske Forlægger Forening har den 22. juni 2004 indbragt afgørelsen for Konkurrenceankenævnet.

[1] Gennemgangen tager udgangspunkt i Monopolloven af 1955 og den i medfør af denne lov meddelte dispensation. Det bør imidlertid erindres, at den nuværende dispensation hviler på 1989-konkurrenceloven. Dennes formål afveg fra Monopollovens (hvilket blandt andet udmøntedes i en væsentligt skærpet praksis over for horisontal prisfastsættelse), og i bemærkningerne til lovforslaget blev anført, at fastprisgodkendelsen kunne tages op til revurdering i lyset af den ny lovs formålsanvendelse.

[2] ”Udvalget vedr. det danske bogmarked, midtvejsrapport 2002/2003”, offentliggjort i Bogmarkedet nr. 19, 2003. Udvalget var nedsat af Kulturministeriet til overvågning af udviklingen efter den delvise liberalisering af bogmarkedet fra januar 2001.

[3] Interview med produktchef Charlotte Thyberg i Berlingske Tidende, 21. august 2002.

[4] Konkurrencerådet fandt på mødet den 24. september 2003, at et krav om, at udenlandske

boghandlere generelt skal overholde faste priser ved reimport til Danmark, er i strid med artikel 81. Der var henvist til Kommissionspraksis, hvorefter det er en overtrædelse af artikel 81, hvis der håndhæves faste priser for reimport af bøger, og branchen ikke har ført bevis for, at reimporten alene sker for at omgå fastprissystemet.

[5] Herudover omfatter samhandelsreglerne bl.a. bestemmelser omkring:

- Rabatter (rabat kan kun ydes ved salg til biblioteker, skoler og andre undervisningsinstitutioner, ved salg af større kvanta, ved salg af lærebøger til studerende eller efter dispensation meddelt af Bogbranchens Fællesråd).
- Udgivelsesdato (denne skal annonceres i forvejen og salg og markedsføring må som udgangspunkt ikke finde sted før denne dato)
- Levering (ved levering til videreforhandling gennem andre end boghandlere skal forlæggeren ved skriftlig forhåndsaccept sikre, at reglerne om den faste pris og den fælles udgivelsesdato overholdes)
- Retur (boghandlerne har ret til hvert år at returnere bøger til et beløb svarende til min. 10 % af det forudgående års køb)

[6] Bogbarometeret omfatter stort set hele bogklubmarkedet, selvom barometeret kun omfatter ca. 2/3 af det samlede bogmarked.

[7] Der er en tendens til, at bogklubudgaverne udkommer hurtigere end tidligere, nogle gange ned til 2-3 måneder efter ordinærudgaven, jf. fx Vagthundeudvalgets midtvejsrapport, hvor det i afsnittet om bogklubber bemærkes at det er ”gængs opfattelse, at nye titler i dag kommer hurtigere i bogklubberne end tidligere”.

[8] Ifølge Gyldendals egne oplysninger i det indsendte høringssvar. Andelen er opgjort på baggrund af medlemmerne i de fire største bogklubber (Gyldendal, Bonnier, Egmont, Borgen), der udgør størstedelen af markedet. Gyldendal bemærker dog også i høringssvaret, at forlaget i 1999 kun havde ca. [] % af medlemmerne.

[9] Bogbarometerets tal for 2003. Bogbarometeret omfatter ikke hele det danske markeds omsætning, men lige netop på bogklubområdet er praktisk taget alle bogklubber med i tallene, jf. høringssvaret fra Bogbranchens Fællesråd, punkt 4.

[10] Dette fremgår af § 6 og § 7 og lovbemærkningerne hertil. [11] Kirsten Levinsen (2001): ”Konkurrenceloven med kommentarer”, s. 254.

[12] Kommissionens beslutning af 29. marts 1994 (IV/33.941 HOV SVZ/MCN), præmis 245-248, senere stadfæstet af Retten i Første Instans T-229/94 og senere af Domstolen i C-436/97. [13] ”VW-Audi Forhandlerforening og Skandinavisk Motor Co. A/S”, afgjort på Konkurrencerådets møde den 28. november 2001.

[14] *Medianværdien* benyttes som sammenligningsgrundlag i stedet for middelværdien, fordi middelværdien skrævvrides af enkelte observationer med meget høje værdier. Middelværdien viser dog ligeledes entydigt, at bogklubbøger udkommer hurtigere i dag end i 1990.

[15] Medmindre forlaget allerede har orienteret om den tidlige udgivelse af bogklubudgaven ved lanceringen af ordinærudgaven. Denne undtagelse må antages at sigte på, at boghandleren i en sådan situation har mulighed for at bestille mindre ind af ordinærudgaven fra starten og derfor ikke har samme behov for at returnere bøgerne, når bogklubudgaven udkommer.