

V2000-62 14.06.2000

Trollpass-samarbeidet mellom skisentre i Gudbrandsdalen - dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1

Sammendrag:

Avtalen som ligger til grunn for Trollpass-samarbeidet, inneholder en bestemmelse som forplikter partene til å følge prislistene som partene i fellesskap kommer fram til. Avtalen inneholder også detaljerte regler for partenes rabattgivning. Etter Konkurransetilsynets vurdering er dette i strid med konkurranseloven § 3-1, som setter forbud mot samarbeid om priser, avanser eller rabatter.

Konkurransetilsynet antar at konkurransen med anlegg utenfor samarbeidet legger en demper på partenes evne til å sette høye priser på heiskort. Dette gjelder først og fremst overfor overnattingsgjester. Tilsynet antar også at samarbeidet kan ha enkelte positive effekter, blant annet ved at partene koordinerer markedsføringen og ved at tilbudet blir større og mer variert. Det legges til grunn at prissamarbeidet er nødvendig for å realisere de mulige samfunnsøkonomiske effektivitetsgevinstene. På bakgrunn av dette har Konkurransetilsynet gitt partene dispensasjon fra konkurranseloven for å kunne koordinere prisene på heiskort med varighet på to dager og mer. Partene kan ikke samarbeide om prissettingen av heiskort av typen "eget anlegg" eller Trollpasskort med varighet på én dag eller mindre.

Konkurransetilsynet viser til brev av 5. januar og 28. april 2000 fra partene i Trollpass-samarbeidet. Sistnevnte brev var svar på tilsynets forespørsel av 3. april 2000 om ytterligere informasjon i saken. I samme forespørsel ble partene gjort oppmerksom på at samarbeidet, etter Konkurransetilsynets vurdering, er i strid med forbudet mot pris- og rabattsamarbeid i konkurranselovens § 3-1.

1. Trollpass-samarbeidet

De deltakende alpintensentrene i Trollpass-samarbeidet er Hafjell Alpintenter AS, Kvitfjell Alpinanlegg AS, Gausdal Skiservice AS og Gålå Ski- og Sommer Arena AS. Galdhøpiggen Sommerskisenter har status som samarbeidende anlegg. Dette selskapet deltar ikke i samarbeidet om prising og salg av heiskort, men samarbeider med de andre om blant annet markedsføring. Partenes formål er å samarbeide i alle faser vedrørende drift og markedsføring av Trollpass, slik at dette oppfattes som en felles enhet utad.

Det er opprettet en egen styringsgruppe for samarbeidet, bestående av en person fra hvert selskap. Styringsgruppen skal ifølge den foreliggende samarbeidsavtalen behandle og avgjøre saker som gjelder:

- a) budsjett for Trollpass-samarbeidet,
- b) fastlegge eksterne aktiviteter, herunder felles markedsføring og prioritering av aktiviteter i felles regi,
- c) fastlegge retningslinjer og prisdannelse, foreta beslutninger om priser, rabattordninger og regler for bruk av felles heiskort.

Billettsamarbeidet fungerer slik at et heiskort som kjøpes i et anlegg også kan benyttes i de andre

anleggene. Unntakene fra dette er klippekort og anleggskort, men disse utgjør en relativt liten del av omsetningen. I sesongen 1998/1999 utgjorde Trollpass 92,8 prosent av heiskortomsetningen i Hafjell Alpinsenter, mens de øvrige korttypene utgjorde 7,2 prosent.

Det finnes en mengde ulike typer Trollpass-kort. I oversikten som er sendt Konkurransetilsynet er kortene delt inn i 66 kategorier. Enkelte korttyper har imidlertid liten eller ingen omsetning. Kortene deles blant annet inn etter periodelengde og hvorvidt brukerne er barn eller voksne. De vanligste periodelengdene er formiddags-, ettermiddags- og kveldskort, dagskort, to-, tre- og flere dagers kort, sesongkort samt kort som kan benyttes fem av syv dager.

Samarbeidsavtalen inneholder relativt detaljerte regler for partenes prissetting og rabattordninger. Hvert anlegg er forpliktet til å følge prislisten som partene i fellesskap fastsetter hvert år. Anlegget som selger et heiskort får 10 prosent av salgssummen, mens de øvrige 90 prosent av salgsværdien fordeles etter forbruket i de enkelte anleggene. Pengeoverføringene foretas etter sesongslutt og med bruk av et felles avregningssystem.

Det er åpnet for rabatter på Trollpass-kortet. Rabattene gis etter nærmere fastsatte kriterier og prisrammer som de deltakende anleggene plikter å følge. For grupper med 20 personer eller mer kan det gis 10 prosent rabatt til såkalte tilfeldige grupper, og 20 prosent rabatt til turoperatører. Hvert anlegg kan gi inntil 20 prosent rabatt til turoperatører i forbindelse med lavsesong, kampanjer o.l. I spesielle perioder, som før jul og i påsken, kan det gis inntil 30 prosent rabatt. Anleggene plikter å informere de øvrige samarbeidspartnere umiddelbart etter at rabattavtalen er inngått.

Utover det som er nevnt over, kan anleggene gi rabatter til personer og grupper som kommer p.g.a spesielle tilbud hvor prisen er avgjørende, eksempelvis skoleklasser og fritidsgrupper. Rammen for slike rabatter er 50 - 60 prosent.

Samarbeidende alpiklubber og medlemmer i lokale alpingrupper innvilges en rabatt på sesongkort på omkring 30 prosent, men de antatt beste og mest aktive utøverne i disse klubbene får i overkant av 50 prosent rabatt. Andre alpiklubber gis inntil 20 prosent rabatt.

Enkelte personer og grupper kan innvilges frikort. Avtalen detaljregulerer hvilke personer og grupper dette gjelder.

2. Forholdet til konkurranseloven

Konkurranseloven (krrl.) § 3-1 første ledd setter forbud mot at to eller flere ervervsdrivende for salg av varer eller tjenester ved avtale, samordnet praksis eller på annen måte som er egnet til å påvirke konkurransen, fastsetter eller søker å påvirke priser, avanser eller rabatter bortsett fra vanlig kontantrabatt. Forbudet omfatter både bindende og veiledende avtaler eller ordninger.

I avtaleteksten som er undertegnet av partene framgår det eksplisitt at priser og rabatter skal fastsettes i fellesskap, og at hvert anlegg er forpliktet til å følge de fastsatte prisene. Konkurransetilsynet anser derfor at samarbeidet rammes av krrl. § 3-1. Partene har søkt om dispensasjon fra loven for å kunne

fortsette samarbeidet.

Etter krrl. § 3-9 kan Konkurransetilsynet gi dispensasjon fra forbudene i krrl. §§ 3-1 til 3-4 dersom:

- a) konkurransereguleringen innebærer at konkurransen i vedkommende marked forsterkes,
- b) det må forventes effektivitetsgevinster som mer enn oppveier tapet ved konkurranse-begrensningen,
- c) konkurransereguleringen har liten konkurransemessig betydning, eller
- d) det foreligger særlige hensyn.

Konkurransetilsynet kan stille vilkår for dispensasjonen. Dispensasjonen kan trekkes tilbake dersom vilkårene for dispensasjonen ikke er oppfylt, eller dersom forutsetningen for dispensasjonen ikke lenger er til stede.

3. Partenes anførsler

Ifølge skisentrene ble Trollpass-samarbeidet innledet for å kunne ta opp konkurransen med de større og veletablerte anleggene i Norge og Sverige. Skisentrene anså dette som nødvendig for å få etablert Gudbrandsdalsområdet som et attraktivt område for alpinturister. Det er partenes oppfatning at i det internasjonale markedet er anleggene hver for seg for små og gir gjestene for lite tilbud og variasjon. Ifølge partene er dette en oppfatning som også turoperatørene deler. Dette er bakgrunnen for at partene har valgt å selge området under ett, både gjennom felles markedsføringstiltak og ved bruk av felles heiskort. Billettsamarbeidet sikrer at kjøperne av heiskort får adgang til alle skisentrene, uten andre ekstrakostnader enn transport mellom anleggene. Ifølge partene er det et gjennomgående trekk både i Norge, Sverige og Europa forøvrig at heiskortsamarbeid opprettes for å styrke et områdes konkurranseevne, siden gjestene i økende grad setter krav til variasjon og totaltilbud.

Alpinanleggene i Gudbrandsdalsområdet opplever sterk konkurranse fra blant annet skisentrene i Trysil, Geilo, Hemsedal, Sälen, Idre og Åre. Det er også konkurranse fra mellom-europeiske skisentre.

Partene framhever at 90 prosent av verdien av det enkelte heiskortet foretas ut fra hvor kortet er brukt, noe som ifølge partene medfører en skjerpert konkurranse internt om kvaliteten på produktet. Dette gjelder spesielt bruken av flerdagers-kort, og ikke minst sesongkort. De samarbeidende anleggene har investert betydelige beløp i de senere årene for å sikre konkurranseevnen eksternt og internt. Dette har blant annet gitt utslag i utbygging og en kvalitetsmessig heving av anleggene.

Felles pris for heiskortene har tidligere vært ansett som nødvendig for å opprettholde samarbeidet. Dette ble fraveket i sesongen 99/00, hvor Kvitfjell valgte å øke sine priser mer enn de øvrige anleggene. Ifølge partene har enkelte kunder gitt muntlige tilbakemeldinger om at de har følt seg lurt, ved at det samme produktet er priset forskjellig.

De internasjonale gjestene, og norske gjester som overnatter i området, kjøper i første rekke todagers og flerdagerskort. For å kunne selge området som et felles produkt overfor disse gjestene er det ifølge partene nødvendig at prisene ikke har særlige avvik anleggene i mellom. Partene hevder at intern dumping av prisene, for å trekke til seg gjester på bekostning av de øvrige anleggene, vil undergrave

grunnlaget for produksamarbeidet.

Partene peker på at bruken av dagskort, kveldskort, timekort, formiddags- og ettermiddagskort i andre anlegg enn kjøpsstedet er begrenset. Av praktiske og maskintekniske årsaker har disse kortene hittil blitt kjørt ut som Trollpasskort. Det er partenes oppfatning at regionens konkurranseevne ikke vil bli svekket eller markedssamarbeidet vanskeliggjort selv om disse korttypene eventuelt må holdes utenfor Trollpass-samarbeidet.

De samarbeidende skianleggene holder ikke spesielt høye priser sammenliknet med tilsvarende anlegg i Norge og Sverige.

4. Tilsvarende saker

I november 1998 fikk ni skisentre i Hallingdalsregionen (Hemsedal Skisenter, Solheisen Skisenter, Gol Skiheiser, Nesbyen Alpinsenter, Ål Skisenter, Geilo Taubane, Vestlia Skisenter, Hallingskarvet Skisenter og Slåtta Skisenter) fornyet en dispensasjon fra 1993 vedrørende samarbeid om priser og rabatter på 'Vinterlandet' heiskort. (Saksnummer 93/117 og 98/833). I likhet med Trollpass-kortet gir Vinterlandkortet adgang til alle de samarbeidende skisentrene.

I dispensasjonsvedtaket la Konkurransetilsynet vekt på at skisentrene priset andre typer heiskort enn Vinterlandkortet på individuelt grunnlag, og at Vinterlandkortet utgjorde en forholdsvis ubetydelig del av omsetningen (omkring 1 %). Det ble også vektlagt at felles markedsføring av regionen kunne gi rasjonaliseringsgevinster.

5. Markedsavgrensing

Det relevante produktmarkedet inkluderer de varer og/eller tjenester kjøperen anser som substituerbare med hensyn til dekning av et bestemt behov. Med substituerbarhet menes hvilke produktvarianter etterspørerne kan velge mellom for å tilfredsstille det samme, underliggende behov. Substituerbarheten kan måles ved krysspriselastisiteter som angir i hvilken grad en konsument, for sin behovstilfredsstillelse, vil gå over til å etterspørre andre produkter dersom prisen på et produkt øker. Dette vil særlig avhenge av produktets egenskaper, bruksområde og priser.

Det relevante markedet omfatter geografisk det området hvor etterspørerne av varer i det relevante produktmarkedet foretar sine innkjøp. Normalt er transportkostnader den faktoren som har størst betydning for den geografiske avgrensingen av det relevante markedet. Høye transportkostnader tilsier at markedet er relativt lite geografisk sett, mens lave transportkostnader tilsier at markedet er relativt stort geografisk sett.

5.1 Produktmessig avgrensing

De involverte selskapene bygger og vedlikeholder (preparerer) bakker hvor kundenes primære hensikt er utøvelse av alpine idretter. Et stort flertall av kundene bruker dette som rekreasjon. Selskapene har

bygget heisanlegg for å transportere kundene opp bakkene. Adgangen til heisene er begrenset på en slik måte at kundene må kjøpe og benytte såkalte heiskort for å slippe inn. Heiskort har ingen egenverdi for kjøperne, utover at det gir adgang til heisanleggene.

På bakgrunn av dette avgrensner Konkurransetilsynet det relevante produktmarkedet til å være heistransport i preparerte alpinbakker.

5.2 Geografisk avgrensning

De samarbeidende selskapene er plassert innen noen miles omkrets i Gudbrandsdalen. Partene konkurrerer om kunder fra nærområdene, men også om kunder fra andre deler av Norge og fra utlandet.

Konkurransetilsynet legger til grunn at partene konkurrerer om kunder i en vid geografisk omkrets, og at kundene til en viss grad kan inndeles i segmenter etter hvor stor avstanden til anleggene er. Bakgrunnen for dette er at avstanden fra kundens bosted til skianleggene kan ha betydning for kundens behov for tilknyttede tjenester, som transport og overnatting. Høye kostnader til transport og overnatting gjør at prisen på heiskort utgjør en mindre del av de totale kostnadene ved å besøke et alpinanlegg. Dette kan påvirke alpinanleggenes markedsstilling. I tillegg er det slik at kunder som har reist langt for å komme til et bestemt alpinanlegg trolig har hatt flere reelle alternativer å velge mellom enn kunder som bor like ved anlegget.

Som en tilnærming har tilsynet funnet grunn til å dele kundene inn i tre segmenter basert på reiseavstand til anleggene. Disse segmentene er:

1) Lokale kunder

Lokale kunder består i første rekke av fastboende innenfor relativt kort avstand til Trollpass-anleggene. Hytteeiere i det samme området kan også defineres inn i dette segmentet, i den grad hytteeierne benytter sine hytter som utgangspunkt for å besøke alpinanlegg.

2) Tilreisende kunder fra andre deler av Norge

Denne gruppen kan inkludere alle personer i Norge bortsett fra de lokale kundene, men Trollpass-anleggenes beliggenhet gjør at folk fra østlandsregionen trolig er overrepresentert.

3) Tilreisende kunder fra utlandet

Ifølge partene utgjør utlendinger over 50 % av alpingjestene i norske alpinanlegg. Dansker og svensker utgjør en stor del av denne gruppen, men anleggene forsøker å tiltrekke seg kunder fra andre land også.

6. Konkurransemessige vurderinger

6.1 Kundenes prisvurderinger

Konkurransetilsynet antar at totalprisen har betydning for kundene når de skal velge hvilket skianlegg de ønsker å reise til. Med dette menes at kundene vurderer reisemålene ut fra de totale kostnadene forbundet med reising, overnatting, mat, heiskort og eventuelle andre kostnader som kan påløpe.

For de lokale kundene utgjør kostnadene til heiskort den overveiende delen av totalkostnaden dersom de ønsker å benytte alpinanlegget. For tilreisende kunder, særlig de fra utlandet, vil reise og overnatting trolig utgjøre den største delen av totalkostnaden. Dette kan ha betydning for hvor sensitive kundene er for endringer i prisene på heiskort. Det er eksempelvis mulig at tilreisende fra andre land legger liten vekt på om kostnadene til kjøp av heiskort er relativt store, siden kostnadene til reise og opphold likevel vil utgjøre den overveiende delen av totalkostnaden.

Et annet forhold er at kundene også har andre vurderingskriterier enn pris når de vurderer hvilket vintersportssted de ønsker å dra til. Slike alternative kriterier kan være at reisemålet har mange og varierte bakker, at føreforholdene er gode o.l.

6.2 Kundenes substitusjonsmuligheter

Konkurransetilsynet har blant annet vurdert de samarbeidende selskapenes markedsstilling ut fra hvilke reelle substitusjonsmuligheter de ulike kundegruppene har. I dette tilfellet vil avstanden fra kundens bosted til skianleggene påvirke hvilke substitusjonsmuligheter som er aktuelle.

6.2.1 Lokale kunder

Lokale kunder vil utgjøre et "naturlig" kundetilfang for anleggene. Kunder med bosted eller hytte i Gudbrandsdalen behøver ikke betale for overnatting dersom de besøker et av skianleggene i Gudbrandsdalen, og transportkostnadene vil være forholdsvis små. Alternativet er å besøke mer fjerntliggende anlegg, eksempelvis ved å dra til Trysil, men dette innebærer ekstrakostnader til transport og overnatting, i tillegg til tidsforbruket ved reisen. Disse ekstrakostnadene kan utgjøre en barriere mot konkurranse fra eksempelvis anleggene i Trysil, Hemsedal og Geilo, slik at en liten økning i Trollpass-anleggenes pris i seg selv trolig ikke vil føre til at de lokale kundene vil vurdere å reise til andre anlegg. (Det er naturligvis mulig at noen av disse kundene ønsker å reise til andre anlegg av andre grunner, eksempelvis for å få mer variasjon)

6.2.2 Tilreisende kunder fra andre deler av Norge

Tilreisende kunder fra andre deler av Norge, antakelig med en overvekt av folk fra østlandsregionen, har flere alternative reisemål dersom de ønsker å besøke et alpinanlegg. Med utgangspunkt i Oslo er anleggene i Trysil, Hemsedal, Geilo og Gudbrandsdalen sammenliknbare med hensyn til størrelse/kvalitet og reiseavstand. I tillegg finnes flere steder som har noe færre bakker, men som likevel kan utgjøre et substitutt for enkelte kunder. Eksempler på dette er Norefjell, Beitostølen og Kongsberg.

Oppdal og Voss kan være andre aktuelle reisemål, men disse stedene ligger lenger unna Oslo. Den geografiske plasseringen gjør at Oppdal og Voss først og fremst trekker til seg kunder fra henholdsvis Trondheims- og Bergens-området.

6.2.3 Tilreisende kunder fra utlandet

Alpinturister fra utlandet som vurderer å dra på skiferie til Gudbrandsdalen, vil ha et stort antall skidestinasjoner å velge mellom. Det er lite som tilsier at samarbeidet mellom partene medfører at konkurransen i det internasjonale markedet begrenses.

6.3 Kostnads- og inntektsforhold

Et typisk alpinanlegg har relativt lave variable kostnader og relativt høye faste kostnader. Kapitalkostnader som følge av utbygging av bakkene og investeringer i heisanlegg vil i mange tilfeller utgjøre den største faste kostnaden. I tillegg er driftskostnadene til en viss grad uavhengig av produksjonsvolum. Dette gjelder dersom alpinanlegget er satt i produksjon, dvs. at anlegget er åpent for publikum, heisene er i drift og de nødvendige støttemannskapene er til stede.

Konkurransetilsynet antar at det trolig har liten betydning kostnadsmessig om et anlegg opererer på f. eks. 50 % eller 80 % av full kapasitet. Dette har imidlertid mye å si for anleggets inntekter, som i høy grad varierer med kapasitetsutnyttelsen.

Disse kostnads- og inntektsforholdene innebærer at alpinanlegg har stordriftsfordeler opp til heisenes og bakkens kapasitetsgrense. Dette vil si at så lenge det eksisterer ledig kapasitet, er merkostnadene ved å få en ekstra kunde relativt lave i forhold til merinntektene fra den samme kunden. Slike forhold kan gjøre det lønnsomt å senke nettoprisene i tider med lave besøkstall, for på den måten å trekke til seg kunder som ellers ikke ville besøkt anlegget. (Med nettopris menes pris fratrukket rabatt).

6.4 Prisdiskriminering

I henhold til avtalen har partene adgang til å gi rabatter til enkelte kundegrupper. Avtalen fastsetter øvre grenser for hvilke rabatter som kan gis, og opp til disse grensene er det rom for individuelle forhandlinger.

Partene kan drive prisdiskriminering ved hjelp av rabattordningene. En mulig metode er å sette prisene på heiskort relativt høyt i utgangspunktet og å åpne for forhandlinger og prisjusteringer overfor enkelte kundegrupper. Dette sikrer at prisene overfor kunder med høy betalingsvillighet settes relativt høyt, samtidig som rabatter og prisavslag gjør det mulig å trekke til seg kunder med lavere betalingsvillighet. Det er mye som tilsier at partene driver denne formen for prisdiskriminering.

Prisdiskriminering slik det er beskrevet ovenfor kan sikre partene større inntekter og overskudd enn det som ellers ville vært mulig. Selv om slik prisdiskriminering medfører en inntektsoverføring fra kundene til alpinanleggene, er det teoretisk mulig at dette gir en samfunnsøkonomisk effektivitetsgevinst i

forhold til et tilfelle hvor partene ikke kan tilpasse nettoprisen i forhold til ulike kundegruppers betalingsvillighet.

Et mulig problem i dette tilfellet er at partene kan tenkes å diskriminere kundene på bakgrunn av andre forhold enn ren betalingsvillighet. Det er eksempelvis mulig at partene har større markedsrett overfor noen kunder enn andre. Dette kan gjøre det lønnsomt å ta en høy pris fra kundegrupper hvor partene har markedsrett, og å gi rabatter til kunder det er større konkurranse om. Dette kan gjøre det mulig å hente ut en "monopolgevinst" i deler av markedet.

Et annet problem kan være at rabattordningene ikke fanger opp alle kundene med lav betalingsvillighet. Dette er et problem i den grad disse kundene ikke benytter anleggene på grunn av at de ikke-rabatterte prisene er for høye.

Partene samarbeider om rabattgivingen, ved at det er satt øvre grenser for hvor store rabattene kan være og ved at partene plikter å informere de øvrige samarbeidspartnere umiddelbart etter at en rabattavtale er inngått. Dette medfører at det ikke er mulig for partene å bruke rabatter for å trekke til seg kunder på bekostning av de øvrige partene, uten at disse får vite om forholdet. Etter Konkurransetilsynets vurdering kan en slik åpenhet gjøre partene mindre aggressive i rabattgivingen. Det er mulig at dette kan medføre et samfunnsøkonomisk effektivitetstap, ved at nettoprisene settes høyere enn de ellers ville vært.

Anleggene opererer med flere ulike delsesonger hvor besøkstallene fra ulike land og områder varierer. Partene kan justere rabattnivåene i forhold til dette, ved at det gis mindre rabatter i tider med mange kunder og større rabatter i perioder med lavere kundegrunnlag. En mulig positiv effekt av dette er at kapasiteten i anleggene blir bedre utnyttet.

6.5 Partenes markedsrett

6.5.1 Lokale kunder

Lokale kunder står overfor høye alternativkostnader ved å dra til andre alpinanlegg enn anleggene i Trollpass-samarbeidet. I utgangspunktet tilsier dette at Trollpass-anleggene har en viss markedsrett overfor lokale kunder. Med markedsrett mener Konkurransetilsynet en aktørs evne til å operere i markedet uavhengig av sine konkurrenter. Dette kan eksempelvis utnyttes til å sette høye priser eller til å tilby lavere kvalitet enn det som ellers ville vært tilfelle.

Bortsett fra ved tildeling av rabatter til grunneiere og lokale alpisklubber, er det vanskelig for partene å prisdiskriminere kundene direkte på bakgrunn av bosted. Dette kan imidlertid skje indirekte, ved at rabattene knyttes til kjøp av totalpakker hvor reise, overnatting og heiskort er inkludert. Etter de opplysninger Konkurransetilsynet sitter med, gjøres dette ved at partene gir rabatter til turoperatørene, som knytter ulike tjenester sammen til totalpakker. Disse pakketilbudene er som oftest billigere for overnattingsgjestene enn å kjøpe hver enkelt tjeneste individuelt. De lokale kundene har ikke behov for slike totalpakker, og får dermed ikke glede av rabattene.

I tillegg til dette kommer at det sannsynligvis ville vært sterkere priskonkurranse mellom anleggene dersom pris- og rabattsamarbeidet ikke hadde eksistert. Konkurransetilsynet antar at dette ville kommet lokalbefolkningen og andre kunder til gode gjennom lavere priser.

Siden det er stordriftsfordeler i driften av alpinanlegg, kan det være lønnsomt å introdusere spesielle lavsesongrabatter i tider hvor det er få gjester. Lokalbefolkningen har i større grad enn andre kunder anledning til å besøke anleggene gjennom hele sesongen. Denne mobiliteten når det gjelder kjøpstidpunkt gjør at de lokale kundene har større mulighet til å benytte eventuelle lavsesongrabatter.

6.5.2 Tilreisende kunder fra andre deler av Norge og fra utlandet

På bakgrunn av at det eksisterer forholdsvis mange alpinanlegg innenfor en reiseavstand på tre - fire timer fra Oslo, legger Konkurransetilsynet til grunn at partenes markedsrett overfor kunder fra andre deler av Norge (i hovedsak østlandsregionen) er relativt begrenset. Det samme gjelder i forhold til utenlandske kunder.

6.6 Variasjon i tilbudet

For kjøpere av sesongkort og andre kort av lengre varighet kan det være fordelaktig at kortet kan benyttes i alle de fire skisentrene i Trollpass-samarbeidet. Dette gir brukerne et større og mer variert tilbud. Det er imidlertid ikke alltid en slik fleksibilitet i tilbudet er nødvendig. Enkelte korttyper blir i liten grad brukt i andre anlegg enn der de ble kjøpt.

Tabellen under viser antall gjestebesøk i sesongen 98/99 fordelt på korttype. (Med gjestebesøk menes at et heiskort er brukt i andre anlegg enn der det er kjøpt).

Korttype	Antall gjestebesøk
Kvelds-, formiddags- og ettermiddagskort	16
En dag	127
To dager	1055
Tre eller flere dager	5899
Sesongkort	7475

Tallene viser at det først og fremst er heiskort med varighet på to dager eller mer som blir benyttet i andre anlegg enn kjøpsstedet. Konkurransetilsynet antar at det i første rekke er i forhold til disse korttypene at fleksibilitet i tilbudet kan være gunstig for kundene. Samarbeidet virker mindre nødvendig for heiskort av kortere varighet.

6.7 Markedsføringsamarbeid

Gjennom Trollpass-avtalen koordinerer partene markedsføringen av Gudbrandsdalen som skidestinasjon. Koordinert markedsføring kan virke kostnadsbesparende, samtidig som markedsføringen trolig blir mer effektiv. Konkurransetilsynet antar at dette kan være gunstig på det internasjonale markedet, men også i forhold til overnattingsgjester fra Norge. Mer effektiv markedsføring kan medvirke til at anleggene i Gudbrandsdalen blir sterkere konkurrenter til destinasjoner som Hemsedal, Trysil og Geilo, noe som kan bidra til at kvaliteten på alpintilbudet i Norge økes og til at prisene senkes.

6.8 Nødvendigheten av prissamarbeid

Konkurransetilsynet har i brev til partene stilt spørsmål ved om prissamarbeid er nødvendig for å kunne realisere de antatte fordelene ved samarbeidet. Bakgrunnen for dette var blant annet at Kvitfjell holdt høyere priser enn de andre skisentrene i sesongen 99/00, til tross for at heiskortene kan benyttes i samtlige skisentre. Konkurransetilsynets oppfatning var at dette kunne tilsi at det er mulig å la kundene bruke heiskortene fritt i samtlige anlegg, uten at anleggene av den grunn må ha et prissamarbeid.

Ifølge partene er Trollpass en integrert del av markedsføringsarbeidet. Målet er å selge regionen under ett, på en slik måte at alpinturistene oppfatter de ulike anleggene som del av et enhetlig konsept. Dette gjør det etter partenes oppfatning nødvendig med heiskort som kan benyttes i alle anlegg, og at prisene på heiskort ikke avviker for mye. Ifølge partene vil samarbeidet bryte sammen dersom ett eller flere av anleggene setter prisene lavt for å trekke til seg kunder. I den grad kortene benyttes i andre anlegg, vil dette medføre at pengeoverføringene pr. heiskort til de andre anleggene blir mindre.

Konkurransetilsynet er fortsatt i tvil om prissamarbeidet er nødvendig for å realisere de antatte gevinstene. Dette gjelder særlig heiskort som har kort varighet, og som i liten grad benyttes i andre anlegg enn der de blir kjøpt. Gitt at partenes vurdering er korrekt, vil prissamarbeidet i første rekke være nødvendig når det gjelder heiskort med varighet på to dager eller mer.

6.9 Samlet vurdering

Samarbeidet innebærer at partene ikke konkurrerer direkte på pris seg imellom. Dette kan medføre at prisene settes høyere enn de ellers ville vært. Samtidig er det slik at partene bruker rabatter for å trekke til seg kunder. Partene konkurrerer også på kvalitet seg imellom, og på pris og kvalitet med anlegg i andre områder.

Trollpass-samarbeidet medfører at partene kan koordinere markedsføringen av Gudbrandsdalen-området. Dette kan virke kostnadsbesparende og kan bidra til å styrke konkurransen mellom alpinanleggene i Norge. Samarbeidet medfører også at alpinistene får et større og mer variert tilbud. Konkurransetilsynet vurderer dette som positivt.

Konkurransetilsynet legger til grunn at koordinert prissetting kan være nødvendig når det gjelder heiskort som benyttes i andre anlegg enn der de er kjøpt. Dette gjelder i første rekke heiskort som har varighet på to dager eller mer.

7. Oppsummering og vedtak

Avtalen som ligger til grunn for Trollpass-samarbeidet inneholder en bestemmelse som forplikter partene til å følge prislistene som partene i fellesskap kommer fram til. Avtalen inneholder også detaljerte regler for partenes rabattgivning. Etter Konkurransetilsynets vurdering er dette i strid med konkurranselovens § 3-1, som setter forbud mot samarbeid om priser, avanser eller rabatter.

Samarbeidet innebærer at partene ikke konkurrerer på pris seg imellom. Det er ikke uten videre mulig for noen av anleggene å senke prisene for å trekke til seg flere kunder. En mulig negativ konsekvens av dette er at prisene settes høyere enn de ellers ville vært til kunder som partene har markedsmakt over.

Konkurransetilsynet antar at konkurransen med anlegg utenfor samarbeidet legger en demper på partenes evne til å sette høye priser på heiskort. Dette gjelder først og fremst overfor overnattingsgjester. Tilsynet antar også at samarbeidet kan ha enkelte positive effekter, blant annet ved at partene koordinerer markedsføringen og ved at tilbudet blir større og mer variert. Det legges til grunn at prissamarbeidet er nødvendig for å realisere de mulige samfunnsøkonomiske effektivitetsgevinstene.

På denne bakgrunn, og med hjemmel i krrl. § 3-9 b), har Konkurransetilsynet fattet følgende vedtak:

Partene i Trollpass-samarbeidet, Hafjell Alpinsenter AS, Kvitfjell Alpinanlegg AS, Gausdal Skiservice AS og Gålå Ski- og Sommer Arena AS, gis dispensasjon til å koordinere prissettingen på heiskort som har varighet på to dager eller mer. Dette inkluderer blant annet todagerskort, tre- og fleredagerskort og sesongkort. Partene har ikke anledning til å samarbeide om prissettingen på heiskort av typen "eget anlegg" eller på Trollpass-kort med varighet på én dag eller mindre. Dispensasjonen gjelder fra 13. juni 2000 til 13. juni 2005.

Konkurransetilsynet presiserer at forbudet mot prissamarbeid på heiskort med varighet på én dag eller mindre ikke hindrer partene i å la kundene benytte disse kortene i andre anlegg enn der de er kjøpt, dersom partene ønsker dette.

Dispensasjonen kan trekkes tilbake dersom vilkårene for dispensasjonen ikke er oppfylt, eller dersom forutsetningen for dispensasjonen ikke lenger er til stede.

Konkurransetilsynets vedtak kan påklages innen tre uker. En eventuell klage stiles til Arbeids- og administrasjonsdepartementet, men sendes Konkurransetilsynet. Forøvrig vises til vedlagte skjema "Melding om rett til å klage over forvaltningsvedtak".

[til toppen](#)