



Konkurransetilsynet
Norwegian Competition Authority

Offentlig versjon



SAS-gruppen – konkurranseloven § 3-10 – vedtak
om inngrep mot bedriftskundeavtalene

V2003-71

Konkurransetilsynets notat av 18. desember 2003

1. INNLEDNING	2
2. KONKURRANSETILSYNETS VARSEL OM INNGREP AV 30. SEPTEMBER 2003	2
3. KONKURRANSELOVEN § 3-10	2
4. AVGRENSNING AV DET RELEVANTE MARKED	3
5. MARKEDSBESKRIVELSE	4
5.1 Markedsstruktur	4
5.2 Generelt om nettverk og allianser	5
5.3 Aktørene	6
5.3.1 SAS-gruppen	6
5.3.2 Norwegian	6
5.3.3 Bedriftsavtalekundene	7
5.4 SAS-gruppens bedriftskundeavtaler	7
5.4.1 De individuelt fremforhandlede avtalene	7
5.4.1.1 Avtaleteksten	8
5.4.1.2 Rabattbilagene	8
5.4.2 Standardavtalene	10
5.4.3 Rabattenes utvikling	11
6. KONKURRANSEANALYSE	12
6.1 Markedsmakt	12
6.1.1 De norske innenriksmarkedene	12
6.1.2 Ruter til og fra Norge	14
6.2 Utgjør bedriftsavtalekundene store og viktige deler av markedet?	16
6.3 Avtalenes konkurransebegrensende virkninger	16
6.3.1 Preferanseklausuler	16
6.3.2 Volumrabatter	17
6.3.2.1 Byttekostnader	17
6.3.2.2 Søkekostnader	19
6.3.3 Betydningen av reforhandlinger	19
6.3.4 Standardavtalene	20
6.3.5 Konklusjon	20
6.4 Samfunnsøkonomisk effektivitet	20
6.4.1 Samfunnsøkonomisk effektivitetstap	20
6.4.2 Potensielle effektivitetsgevinster	21
6.4.3 Konklusjon – samfunnsøkonomisk effektivitet	22
6.5 Konklusjon	22
7 VEDTAKETS UTFORMING	22
7.1 Vedtakets innhold	22
7.2 Vedtakets varighet	23
8 VEDTAK OM INNGREP	23

1. Innledning

Konkurransetilsynet viser til Arbeids- og administrasjonsdepartementets brev til Konkurransetilsynet av 2. november 2001 der tilsynet bes om å «iverksette en grundig gjennomgang av alle avtaler og ordninger som kan virke etableringshindrende og konkurransebegrensende, med sikte på å gjennomføre konkurransefremmende tiltak med hjemmel i konkurranseloven. Det gjelder i første rekke flyselskapenes bonusprogrammer, storkundeavtaler og avtaler med reisebyråene». Forskjellen mellom begrepene «storkundeavtaler» og «bedriftskundeavtaler» er kun av språklig art, og innebærer ingen realitetsforskjeller. Nedenfor omtales disse avtalene som bedriftskundeavtaler.

I vedtak V2003-16 av 28. mars 2003 ble Konkurransetilsynets vedtak fra 1997 om inngrep mot SAS-gruppens såkalte eneleverandørklausuler i bedriftskundeavtaler forlenget i seks måneder, i påvente av en fullstendig vurdering av bedriftskundeavtalene. Slik Konkurransetilsynet anvender uttrykket «SAS-gruppen» omfatter det Scandinavian Airlines (SAS), Braathens ASA (Braathens) og Widerøe's Flyveselskap ASA (Widerøe).

Konkurransetilsynet varslet i brev av 30. september 2003 at det med hjemmel i konkurranseloven (krrl.) § 3-10 vurderer å gripe inn mot SAS-gruppens bedriftskundeavtaler. Tilsynet har i varslet vurdert at avtalenes progressive rabatter og preferanseklauseler kan virke konkurransebegrensende i strid med konkurranseloven (krrl.) § 3-10.

I brev av 20. oktober 2003 har SAS-gruppen kommet med sine anførsler til det varslede vedtaket.

Konkurransetilsynet har med hjemmel i krrl. § 3-10 vedtatt å nedlegge forbud mot at SAS-gruppen tilbyr sine kunder progressive volumrabatter på innenriksreiser. Gruppen forbyr videre å ha og å inngå bedriftskundeavtaler som inneholder preferanseklauseler. Dette forbudet gjelder både på norske innenriksruter og på reiser til/fra Norge. Ved inngåelse av nye avtaler og reforhandling av eksisterende avtaler, skal SAS-gruppen i tillegg innta en klausul om at kundene står fritt til å reise med andre selskaper på norske innenriksruter og på reiser til/fra Norge.

2. Konkurransetilsynets varsel om inngrep av 30. september 2003

Konkurransetilsynet varslet 30. september 2003 at tilsynet etter krrl. § 3-10 vurderer å gripe inn mot SAS-gruppens bedriftskundeavtaler. Det varslede vedtaket innebærer et forbud mot progressive rabatter på innenriksruter i Norge, samt forbud mot bruk av preferanseklauseler på innenriksruter i Norge og på ruter til/fra Norge.

Videre inneholdt varslet et pålegg til SAS-gruppen om å formidle til sine bedriftsavtalepartnere at de står fritt til å reise med andre selskaper på norske innenriksruter og på ruter til/fra Norge.

Konkurransetilsynet finner at bruk av progressive rabatter og preferanseklauseler i bedriftskundeavtalene er egnet til å begrense konkurransen i strid med konkurranselovens formål om effektiv ressursbruk, fordi de hindrer andre aktører i å opprettholde sine tilbud og gjør ekspansjon eller nyetablering vanskelig.

3. Konkurranseloven § 3-10

Konkurransetilsynet kan med hjemmel i krrl. § 3-10 gripe inn mot vilkår, avtaler og handlinger dersom tilsynet finner at disse har til formål, virkning eller er egnet til å begrense konkurransen i strid med lovens formål om effektiv bruk av samfunnets ressurser.

Krrl. § 3-10 gir adgang til å gripe inn mot blant annet vilkår, avtaler og handlinger som kan

- a) opprettholde eller styrke en dominerende stilling ved hjelp av konkurransehemmende metoder, eller
- b) begrense kunders valg, fordyre produksjon, distribusjon eller omsetning, stenge konkurrenter ute eller nekte forretningsforbindelse.

SAS-gruppen bestrider i sitt brev av 20. oktober 2003 at gruppens dominerende stilling gir grunnlag for å treffe inngrepsvedtak som varslet, fordi varslet ikke bygger på at de beskrevne avtaleklausulene har konkurransebegrensende formål eller virkning, men bygger på at klausulene er «egnet til» å begrense konkurransen. Det vises til at det er nødvendig at konkurransebegrensningen er av en slik art at den er i strid med lovens formål om effektiv ressursbruk.

Den praktiske betydningen av egnethetskriteriet er at Konkurransetilsynet ikke behøver å påvise konkrete konkurransebegrensende virkninger for å gripe inn etter krrl. § 3-10. Det er tilstrekkelig at tilsynet finner at atferden er *egnet* til å medføre slike virkninger. Konkurransetilsynet anser det for sannsynliggjort at de progressive volumrabattene og preferanseklausele er egnet til å begrense konkurransen i luftfartsmarkedene gjennom å vanskeliggjøre etablering og opprettholdelse av konkurrerende tilbud. Det er således ikke nødvendig å drøfte om klausulene har til formål eller virkning å begrense konkurransen. Hvorvidt denne konkurransebegrensningen er i strid med konkurranselovens formål om effektiv ressursbruk er også vurdert, jf. avsnitt 6.4 om samfunnsøkonomisk effektivitet. Konkurransetilsynet kan ikke se at det har fremkommet nye opplysninger som endrer tilsynets konklusjoner på dette punktet og fastholder derfor sine vurderinger.

SAS-gruppen anfører i brev av 22. august 2003 at alle avtalene som foreligger er i overensstemmelse med EØS-avtalens art. 54. Det er Europakommisjonen og EFTAs overvåkningsorgan som håndhever EØS-avtalen. Det tilligger således ikke Konkurransetilsynet å avgjøre hvorvidt SAS-gruppens avtaler strider mot EØS-avtalens art. 54.

4. Avgrensning av det relevante marked

For å kunne vurdere bedriftskundeavtalenes konkurransemessige virkninger, avgrenses først de relevante markedene.

Det relevante produktmarkedet avgrenses med utgangspunkt i hvilke varer og tjenester kjøperen anser som substituerbare med hensyn til dekning av bestemte behov. Med substituerbarhet menes hvilke produkt- og tjenestevarianter etterspørerne kan velge mellom for å tilfredsstille det samme, underliggende behov. Substituerbarheten vil særlig avhenge av produktet/tjenestens egenskaper, bruksområde og pris.

Konkurransetilsynet har i flere saker lagt til grunn at lufttransport av passasjerer, på grunn av lange avstander, normalt vil utgjøre et eget produktmarked.¹ Det går imidlertid et skille mellom forretningsreisende og ferie- og fritidsreisende.

For forretningsreisende vil andre transportmidler sjelden være tilfredsstillende substitutter. For ferie- og fritidsreisende vil andre transportmidlers substituerbarhet avhenge av reisens lengde, totale varighet og pris. Konkurransetilsynet har konkludert med at forretningsreisende og ferie- og fritidsreisende tilhører det samme relevante markedet, men at de kan betraktes som to forskjellige grupper innenfor dette markedet. Bakgrunnen for at begge grupper reisende tilhører det samme relevante markedet er at begge etterspør flyreiser mellom to destinasjoner, selv om de kan velge mellom ulike billettyper med forskjellige priser og fleksibilitet. Konkurransetilsynet legger også til grunn at det normalt vil være noe lekkasje mellom de to gruppene, avhengig av tilgjengelig pris, ledig kapasitet etc. Konkurransetilsynet legger også til grunn at bedriftskundeavtalene vil kunne påvirke konkurransen om *alle* flypassasjerer, ikke bare de forretningsreisende.

Konkurransetilsynet fastholder også sin oppfatning om at såkalte flaggselskaper og lavkostnadselskaper inngår i det samme relevante markedet, selv om det kan finnes viktige forskjeller mellom de to typene selskap. Denne oppfatningen støttes også av Arbeids- og administrasjonsdepartementet.²

De reisende etterspør en transporttjeneste fra ett sted til et annet. Produktmarkedet inneholder således en geografisk avgrensning. I hvert relevant marked vil både direkteruter og eventuelle indirekte ruter

¹ Sak nr. 97/1578 SAS' erverv av aksjer i Widerøe (V1998-43), sak nr. 01/569 (01/3) SAS' erverv av aksjer i Braathens ASA (A2001-21) og sak nr. 01/76 (01/2) SAS', Widerøes og Braathens' bonusprogrammer (V2002-22), samt i vedtak V2003-16 i herværende sak.

² Se departementets vedtak av 7. juni 2002 vedrørende SAS', Widerøes og Braathens' bonusprogrammer.

mellom to gitte destinasjoner inngå. Begrunnelsen er at det normalt er mulig å utnytte markedsmakt på den enkelte flyrute dersom flyruten monopoliseres. Videre er transport til/fra andre steder normalt ikke substituerbart for den reisende. Hvorvidt flere flyplasser i samme region inngår i det samme relevante markedet vil variere. Dette avhenger blant annet av om det dreier seg om forretningsreisende eller ferie- og fritidsreisende, reiseavstand, reisens totale varighet etc.

Det faktum at bedriftskundeavtalene ofte inngås for hele ruteområder/rutenettet under ett, samt at det i flere avtaler gis rabatt basert på samlet kjøp hos SAS-gruppen, kan tale for å avgrense det relevante markedet til ruteområder, eventuelt SAS-gruppens samlede rutenett. Luftfart er en nettverksnæring, der de ulike delene henger nøye sammen teknisk, økonomisk og markedsføringsmessig. Ofte vil det også være nettverkseffekter på etterspørselssiden. Dette medfører at det ofte ikke er helt dekkende å betrakte hver av de ulike flystrekningene isolert.

I de bedriftskundeavtaler som gir volumrabatter er det for det meste inngått separate rabatter for henholdsvis innenriks- og utenriksruter. De fleste kunder tilbys også andre rabatter som i hvert fall ikke eksplisitt er avhengige av det totale reisevolum. Endelig vil SAS-gruppens totale rutenett være av større betydning ved avtaleinngåelse enn når den enkelte reise skal foretas. Når den enkelte reise skal foretas, vil det kunne være riktigere å vurdere hver rute for seg.

Konkurransetilsynet konkluderer på denne bakgrunn med at de relevante markedene normalt vil være lufttransport av passasjerer mellom to destinasjoner. Nettverksdimensjonen fører imidlertid til at det også er nødvendig å vurdere SAS-gruppens ruteområder/-nett samlet.

Denne saken omhandler i hovedsak SAS-gruppens ruter i Norge. Når det gjelder eneleverandørklausuler og klausuler med lignende innhold har tilsynet også inkludert internasjonale ruter til/fra Norge.

Spørsmålet om bedriftskunderabatter på FOT-rutene³ er behandlet i forbindelse med SAS' erverv av aksjer i Widerøe i vedtak V1998-43, fornyet ved vedtak V2003-40 av 12. juni 2003. Den foreliggende saken omhandler derfor kun de deregulerte rutene.

SAS-gruppen anfører i sitt brev av 20. oktober 2003 at tilsynet ved denne avgrensningen fraviker sin tidligere praksis med hensyn til markedsavgrensning i luftfartsmarkedene og at avgrensningen er uklar. Bakgrunnen er at tilsynet anser det nødvendig å trekke inn nettverksaspekter. Denne «særskilte tilnærmingen til markedsavgrensningen» vil så langt SAS-gruppen ser det først og fremst ha praktisk betydning for vurderingen av preferanseklausulene. SAS-gruppen mener tilsynet her ikke har oppfylt verken sin bevisbyrde eller begrunnelsesplikt. SAS-gruppen mener derfor at tilsynet må legge til grunn Kommisjonens, øvrige nordiske konkurransemyndigheters og egen tidligere praksis med hensyn til markedsavgrensningen for vurderingen av preferanseklausulene.

Konkurransetilsynet har ikke fraveket vår tidligere praksis med hensyn til markedsavgrensning. Den samme avgrensningen ble senest brukt i vedtak V2003-16 vedrørende SAS-gruppens preferanseklausuler. Riktignok har tilsynet nå funnet det hensiktsmessig å si at produktmarkedet inneholder en geografisk avgrensning, fremfor å avgrense et eget geografisk marked, men dette endrer ikke innholdet av markedsavgrensningen.

Tilsynet finner ikke grunn til å endre markedsavgrensningen, slik at de relevante markedene normalt vil være lufttransport av passasjerer mellom to destinasjoner. Nettverksdimensjonen fører imidlertid til at det også er nødvendig å vurdere SAS-gruppens ruteområder/-nett samlet.

5. Markedsbeskrivelse

5.1 Markedsstruktur

Det deregulerte norske innenriksmarkedet for luftfart betjenes av to aktører, SAS-gruppen og Norwegian Air Shuttle AS (Norwegian).

³ Ruter underlagt forpliktelse til offentlig tjenesteyting. Dette innebærer at ett selskap etter en anbudsrunde får enerett og plikt til å trafikere den aktuelle ruten i tre år, etter nærmere fastsatte kriterier.

SAS-gruppen er ikke enig i Konkurransetilsynets bruk av begrepet «deregulerte markeder» og anfører i sitt brev av 20. oktober 2003 at språkbruken «tilslører fakta».

Tilsynet fastholder at det er naturlig å kalle de aktuelle rutene deregulerte, all den tid Samferdselsdepartementet fortsatt fastsetter maksimalpriser og minstekrav til tilbudt kapasitet på FOT-rutene. Videre «reguleres» markedsadgangen gjennom anbud. Konkurransetilsynet kan imidlertid ikke se hvilken praktisk betydning dette har for saken, da det klart fremgår hvilke ruteområder tilsynet vurderer i denne saken. Vi finner derfor ikke grunn til å endre begrepsbruken. Når det gjelder de rutene tilsynet omtaler som «monopolruter» er dette ikke FOT-ruter, men deregulerte ruter der det per i dag kun er en aktør som opererer.

Markedet består per 1. september 2003 av 11 konkurranseruter og ca. 50 monopolruter.⁴ De fire rutene Norwegian har operert lengst er strekningene mellom Oslo og henholdsvis Stavanger, Bergen, Trondheim og Tromsø.

På ruten Oslo-Bergen har SAS-gruppen oppgitt en såkalt point-to-point-andel, dvs. andelen reisende som ikke kommer fra/fortsetter til en annen destinasjon, på ca. [5] prosent. For rutene Oslo-Stavanger, Oslo-Trondheim og Oslo-Tromsø er point-to-point-andelen henholdsvis [6], [7] og [8] prosent.⁹ Ifølge Dagens Næringsliv er andelen noe høyere, nærmere bestemt 80 prosent på rutene til Stavanger og Bergen, mellom 70 og 75 på ruten Oslo-Trondheim og noe lavere på Oslo-Tromsø.¹⁰ Selv om det opereres med noe ulike anslag, viser tallene at de fire rutene har en overveiende andel point-to-point-trafikk.

SAS-gruppen anfører i sitt brev av 20. oktober 2003 at tilsynets markedsbeskrivelse mangler en omtale av aktører som i dag opererer FOT-ruter.

Til dette bemerker tilsynet at dette avsnittet kun er ment som en kort oversikt over hvilke aktører som faktisk opererer på de aktuelle rutene per i dag.

På ruter til og fra Norge møter SAS-gruppen varierende grad av konkurranse. Markedet kjennetegnes imidlertid av at SAS-gruppen i stor grad konkurrerer mot ulike flyselskaper på de forskjellige rutene. Det er ingen selskaper som har et like stort rutenettverk til/fra Norge som SAS-gruppen.

Det er ingen formelle restriksjoner som hindrer et flyselskap hjemmehørende i et EØS-land i å etablere seg på de konkurranseutsatte norske innenriksrutene eller på ruter til og fra Norge. I de norske innenriksmarkedene er det heller ingen reelle kapasitetsskranker. Det eksisterer imidlertid uformelle etableringshindringer. Dette var bakgrunnen for Konkurransetilsynets vedtak V2002-22 som forbød opptjening av bonuspoeng på SAS-gruppens norske innenriksruter. En nærmere vurdering av etableringsforholdene følger i avsnitt 6.1.

5.2 Generelt om nettverk og allianser

Selv om de relevante markedene vanligvis vil være strekningen mellom to destinasjoner, er det, som omtalt over, ikke alltid helt dekkende å betrakte hver av de ulike flystrekningene isolert. Luftfarten er en nettverksnæring, der de ulike rutene henger nøye sammen teknisk, økonomisk og markedsføringsmessig. De fleste flyselskaper opererer rutenett basert på nav-eke-systemet, dvs. et nettverk der rutene stråler fra et knutepunkt («navet»). Denne måten å bygge opp rutenettet på har både samfunnsøkonomiske og bedriftsøkonomiske virkninger.

En positiv konsekvens for de reisende er økt fleksibilitet, både med tanke på valg av reiserute, reisetidspunkt og flyselskap. Dette skyldes at flyselskapene tilbyr for eksempel flere ruter og høyere

⁴ Slik tilsynet bruker begrepene konkurranserute og monopolrute er dette dynamiske begreper. Hvilke ruter som er henholdsvis konkurranseruter og monopolruter vil derfor kunne variere med tid. I oppregningen er kun direkteruter tatt med.

⁵ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av lov om offentlighet i forvaltningen (offvl.) § 5a, jf. lov om behandlingsmåten i forvaltningssaker (fv.) § 13 1. ledd nr. 2.

⁶ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fv. § 13 1. ledd nr. 2.

⁷ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fv. § 13 1. ledd nr. 2.

⁸ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fv. § 13 1. ledd nr. 2.

⁹ Det knytter seg større usikkerhet rundt andelen point-to-point-passasjerer på ruten Oslo-Tromsø enn på de øvrige rutene.

¹⁰ Kilde: Dagens Næringsliv 8. juli 2002.

frekvens per rute. Nav-eke-systemet fører imidlertid også til økt ventetid i forbindelse med bytte av fly, og med relativt korte avstander i Norge utgjør ventetiden en relativt stor del av total reisetid. Hvorvidt nettoeffekten er positiv eller negativ beror på avveiningen av økt fleksibilitet mot økte tidskostnader. Det antas at nav-eke-systemet isolert sett medfører en netto samfunnsøkonomisk effektivitetsgevinst for etterspørerne.

Sett fra tilbudssiden innebærer nav-eke-systemet en reduksjon i antall direkteruter som må til for å betjene alle par av destinasjoner, og den gjennomsnittlige avgangsfrekvens på de enkelte ruter øker. Dette innebærer stordrifts- og samproduksjonsfordeler og gir både bedriftsøkonomiske og samfunnsøkonomiske gevinster. Disse fordelene er selvforsterkende, fordi kostnadsbesparelsene gir grunnlag for prisreduksjoner, som i sin tur genererer en enda større etterspørsel. Også når det gjelder kvalitet vil selskaper som har organisert driften gjennom nav-eke-systemer, ha konkurransefordeler gjennom sin overlegne avgangshyppighet og utvalg av betjente destinasjoner. Et utstrakt nettverk kan gi ytterligere fordeler for den aktuelle aktør, blant annet flere mulige modeller for kostnadsfordeling.

5.3 Aktørene

5.3.1 SAS-gruppen

SAS-konsernet er i følge årsrapporten for 2002 det fjerde største flykonsernet i Europa med mer enn 33 millioner transporterte passasjerer i 2002. Konsernet består av en rekke flyselskaper, samt selskaper med ulike servicefunksjoner. Ved vurderingen av bedriftskundeavtalene er det SAS, Braathens og Widerøe (SAS-gruppen) av flyselskapene som er mest relevante i forhold til de norske innenriksmarkedene. Vi ser derfor bort fra Air Botnia og Spanair i denne saken.

SAS-gruppen er en nettverksoperatør. SAS alene flyr til 86 destinasjoner og har gjennomsnittlig 810 daglige avganger. Braathens flyr til 25 destinasjoner og har ca. 200 daglige avganger. Widerøe opererer 40 destinasjoner. Trafikken på kortbanenettet utgjør omlag 50 prosent av Widerøes virksomhet.¹¹

Videre inngår SAS-gruppen i Star Alliance. Gjennom dette samarbeidet tilbys kundene et verdensomspennende nettverk av flyselskaper som betjener til sammen 729 flyplasser i 124 land. Star Alliance fortsetter også å vokse med flere nye flyselskaper i 2003.¹²

Dette innebærer at SAS-gruppen kan tilby et utstrakt rutenettverk med høy frekvens. Selskapene i SAS-gruppen er i all hovedsak også såkalte «fullserviceselskaper». Dette innebærer at de tilbyr høy grad av service knyttet til gjennomgående bagasjehåndtering, gjennomgående billetter, servering, lounges etc.

SAS-gruppen anfører i sitt brev av 20. oktober 2003 at samarbeidet med StarAlliance ikke medfører at SAS-gruppen har et eget stort rutenett. Dette skyldes at gruppen konkurrerer med de øvrige alliansedeltakerne.

Konkurransetilsynet er i alle tilfeller av den oppfatning at alliansenettverket gir SAS-gruppen et stort nettverk å tilby rabatter, bonuspoeng, gjennomgående billetter etc på.

5.3.2 Norwegian

Norwegian er et relativt lite flyselskap som tidligere kun utførte kontraktsflyvning for Braathens. I september 2002 startet Norwegian flyvninger på fire norske innenriksruter, fra Oslo til henholdsvis Bergen, Stavanger, Trondheim og Tromsø. 5. mai 2003 åpnet Norwegian også rutene Oslo-Bodø, Oslo-Harstad/Narvik og Trondheim-Tromsø, mens selskapet startet flyvninger på ruten Oslo-Molde 19. juni 2003. De fire siste rutene, Oslo-Ålesund, Oslo-Alta, Bergen-Trondheim og Bergen-Stavanger, ble åpnet 19. august 2003.

I april startet selskapet opp tre utenriksruter, fra Oslo til henholdsvis Alicante, Malaga og Algarve. Alle tre destinasjoner er typiske ferie- og fritidsreisemål. I juni startet Norwegian flyvninger til London. Fra september flyr selskapet også ruten Oslo-Stockholm.

¹¹ Kilde: SAS-konsernets årsrapport fra 2002. Tallene for SAS inkluderer også virksomheten i Danmark og Sverige.

¹² Kilde: SAS-konsernets årsrapport fra 2002.

I tillegg flyr Norwegian i perioden 1. april 2003 – 31. desember 2003 FOT-rutene Bodø-Andenæs-Tromsø og Tromsø-Lakselv.

Selskapet er et lavkostnadsselskap som kun opererer direkteruter. Det innebærer at de ikke tilbyr gjennomgående billetter ved tilslutningsreiser, gjennomgående bagasjehåndtering etc.

Norwegian er ikke med i noen allianse. Selskapet tilbyr derfor et mye mindre rutenettverk enn SAS-gruppen. Antall frekvenser per strekning er også betydelig lavere. Norwegian hadde per 1. september 2003 gjennomsnittlig 45 daglige avganger.

5.3.3 Bedriftsavtalekundene

SAS-gruppen har over [13] bedriftskundeavtaler. De største norske bedriftene er de mest attraktive avtalepartnerne, og de bedriftsavtalekundene som har størst betydning for konkurransesituasjonen. Norwegian har også inngått avtaler med endel bedrifter.

Konkurransetilsynet har vurdert avtalene SAS-gruppen har med sine 25 største kunder, samt avtaler med fem større bedrifter innenfor segmentet «små- og mellomstore bedrifter». Det er verdt å gjøre oppmerksom på at den største enkeltkjøperen av flyreiser er staten, som ikke lenger har avtale med SAS-gruppen innenriks. [14]

]

SAS-gruppen har anført at avtalen med [15]] ikke er å betrakte som en ordinær kommersiell avtale. Konkurransetilsynet legger imidlertid til grunn at denne avtalen innebærer en rabatt for [16]] i forhold til de publiserte priser og at avtalen dermed må anses som en bedriftskundeavtale på lik linje med SAS-gruppens øvrige avtaler.

De 25 største kundene til SAS-gruppen reiser for omlag [17] kroner årlig på de norske innenriksrutene. Dette utgjør omlag [18] prosent av det årlige reisevolumet innenriks i Norge, målt i omsetning. Beløpet omfatter også innenriksreiser som er en del av en utenriksreise.

Tabell 1 viser SAS-gruppens andel bedriftsavtalekunder på fire konkurranseruter, målt både i omsetning og volum.

Tabell 1 – SAS-gruppens andel bedriftsavtalekunder på fire norske innenriksruter¹⁹

Rute	Avtalekundernes andel av C-klasse ²⁰		Avtalekundernes andel av totalt reisevolum	
	Omsetning ²¹	Antall reiser	Omsetning	Antall reiser
Osl-Svg	[²²			
Osl-Bgo				
Osl-Trd				
Osl-Tos]

5.4 SAS-gruppens bedriftskundeavtaler

5.4.1 De individuelt fremforhandlede avtalene

En avtale mellom SAS-gruppen og kunden vil normalt bestå av avtaleteksten, samt opp til åtte bilag. Bilag A tar for seg bonus-/rabattinnrømmelsene. De øvrige bilagene definerer blant annet hvilke virksomheter som omfattes av avtalene og vilkår for SAS-gruppens kortbaserte bestillings- og billetteringssystem (TPC/e-pass). Konkurransetilsynet ba SAS-gruppen om kopi av de 25 største kunders avtaler. Ifølge SAS-gruppen er andre bilag enn bilag A og bilag som definerer hvilke

¹³ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

¹⁴ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

¹⁵ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

¹⁶ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

¹⁷ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

¹⁸ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

¹⁹ Basert på data fra april 2002-juni 2003.

²⁰ C-klasse = business-class, M-klasse = økonomiklasse

²¹ Braathens har noe mindre spesifiserte data mht omsetningsfordeling mellom C- og M-passasjerer. Tilsynet har her lagt til grunn det samme inntektsforholdet mellom C- og M-klasse som hos SAS.

²² Opplysningene er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

bedrifter som omfattes, kun av generell karakter og således lite interessante for Konkurransetilsynets vurdering av avtalene. SAS-gruppen oversendte derfor ett eksemplar av den generelle avtaleteksten med bilag, samt rabattbilagene for hver av de 25 kundene. Enkelte kunder, blant annet [²³], har avtaler som følger egne oppsett.

Vurderingen under omfatter de 25 opprinnelig oversendte avtalene, samt oppdaterte rabattbilag for enkelte av avtalene. Så langt tilsynet kan se, er enkelte av avtalene nå utløpt. De øvrige avtalene legger tilsynet til grunn at fortsatt er gjeldende.

5.4.1.1 Avtaleteksten

I den generelle avtaleteksten (pkt. 2.1) blir SAS-gruppen beskrevet som [²⁴

]

For de bedriftskundeavtalene tilsynet har fått oversendt, er [²⁵] varighet det normale, men både kortere og lengre varighet benyttes. For avtaler med lengre varighet er uansett rabattopptjeningsperioden [²⁶]. [²⁷

] I det følgende benyttes «avtaleperioden» også om opptjeningsperioden.

Hver av avtalepartene gis mulighet til å reforhandle avtalene, [²⁸

]

Hver av partene har rett til å heve avtalen ved den annen parts vesentlige mislighold (pkt. 8.1). Ellers kan avtalen sies opp med [²⁹] skriftlig varsel (pkt. 9.1).

Avtalene omfatter primært kun tjenestereiser. [³⁰

]

5.4.1.2 Rabattbilagene

Rabattbilagene er delt inn i separate rabatter for henholdsvis reiser med billett og billettløse reiser. [³¹

] TPC er SAS' system, mens Braathens har anvendt e-pass. I det følgende benyttes TPC som fellesbetegnelse. Oppsummeringen av rabattbilagene er foretatt kun med hensyn til innenriksmarkedene.

SAS-gruppen benytter «rabatt» om rabatter som gis på kjøpstidspunkt, og «bonus» om etterbetalte rabatter. Vi vil i det videre benytte samlebegrepet «rabatt». Begrepet «bonus» reserveres for ytelser som ikke beregnes direkte av pris/omsetningsvolum etc. Når utbetalingstidspunkt er av betydning benyttes begrepene «direkte rabatt» og «etterbetalt rabatt».

SAS-gruppen opererer med to hovedformer for reduksjon i forhold til oppgitt pris; prosentrabatter og nettopriser. Med prosentrabatter vil prisreduksjonen relativt sett være lik gjennom hele avtaleperioden, samtidig som prisen den reisende betaler vil endre seg når ordinær pris endres. Med nettopriser forholder det seg motsatt. Prisen den reisende betaler (nettoprisen) er fast gjennom hele avtale-

²³ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

²⁴ Opplysningene er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

²⁵ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

²⁶ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

²⁷ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

²⁸ Opplysningene er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

²⁹ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

³⁰ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

³¹ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

perioden, mens prisreduksjonen vil endre seg ved endringer i ordinær pris. [32]
]

Billettreiser

Av de avtalene tilsynet har vurdert, har [33] en form for (etterbetalt) progressiv volumrabatt. [34]
] har en felles intervallrabatt på utenriks- og innenriksreiser, i tillegg til en flat rabatt på hele innenriksnettet. Med intervallsatser gjelder hver rabattsats innenfor det aktuelle intervallet. [35]
] har kun intervallrabatt. I avtalene med intervallrabatt gis det fra [36] til [37] prosent rabatt i de ulike intervaller. For eksempel på intervallutforming, se tabell 2. [38] har en felles flat volumrabatt innenriks. Her er rabattene mellom [39] og [40] prosent.

SAS-gruppen opplyser i brev av 22. august 2003 at det kun er én gjeldende avtale som inneholder progressive rabatter (avtalen med [41]). Av de gjeldende avtalene tilsynet sitter med synes det som også avtalen med [42] fortsatt inneholder progressive rabatter.

Tabell 2 – [43]
Intervall (MNOK) Rabattsats
[44]

]

[45] gir en form for destinasjonsrabatt. Med destinasjonsrabatt menes rabatter der rabattsatsen varierer mellom de ulike destinasjonene. [46] gir destinasjonsrabatter på alle norske destinasjoner. Her gis det mellom [47] og [48] prosent rabatt. [49] gir destinasjonsrabatt kun på [50] ruter, nærmere bestemt [51], og [52]
] har nettopriser på enkelte destinasjoner, samt en etterbetalt rabatt på [53] prosent på øvrige destinasjoner. Denne siste rabatten fungerer tilsvarende en flat volumrabatt.

TPC-reiser

[54]

[55]

- 32 Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
33 Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
34 Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
35 Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
36 Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
37 Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
38 Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
39 Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
40 Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
41 Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
42 Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
43 Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
44 Opplysningene er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
45 Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
46 Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
47 Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
48 Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
49 Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
50 Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
51 Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
52 Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
53 Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
54 Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
55 Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

Av de 25 avtalene tilsynet har vurdert, har ^[56] en form for TPC-rabatt. ^[57]
]. ^[58] har nettopriser kombinert med prosentrabatter. På rutene ^[59]
] gis det nettopris i ^[60]. I ^[61] er det
kun prosentrabatter. Av disse har ^[62] en flat rabatt på hele innenriksnettet. De øvrige ^[63]
] har destinasjonsrabatter med ulike satser til ulike destinasjoner.

Av de ^[64]

] Den største destinasjonsrabatten innrømmet på en konkurranserute er på ^[65]
prosent. ^[66] har en slik rabatt. På monopolrutene er ^[67] prosent den høyeste rabattsatsen.
Avtaler med ulike destinasjonsrabatter gir gjennomgående større rabatt enn avtaler med én felles flat
sats over hele innenriksnettet. På ruten ^[68] ligger rabattene i intervallet ^[69]
prosent. På monopolruten ^[70] ligger rabattene i intervallet ^[71] prosent.

Nettopris innebærer en fast avtalepris i avtaleperioden, og den gitte rabatt vil følgelig variere avhengig
av den korresponderende fullpris. Beregnet ut fra gjeldende Daily0-pris, gis det for eksempel på ruten
^[72] rabatter på ^[73] prosent. På monopolruten ^[74] gis det ^[75] prosent
rabatt.

SAS-gruppen anfører i sitt brev av 20. oktober 2003 at det må bygge på en misforståelse at det tilbys
nettopriser opp mot ^[76] prosent rabatt, slik tilsynet skrev i varslet. Som det fremgår har vi justert
teksten noe på dette punktet.

Selvbetjeningsrabatt

I ^[77] gis det også en selvbetjeningsrabatt på ^[78] prosent for TPC-bestillinger gjort over
Internett, PC-Online eller Talsvar. Billettreiser får ^[79] prosent rabatt ved bestilling over Internett.

5.4.2 Standardavtalene

Konkurransetilsynet har også vurdert avtalene til de fem største bedriftene innenfor segmentet «små
og mellomstore bedrifter» som har avtale med SAS-gruppen. Avtalene kan variere noe fra kunde til
kunde, men i det store og hele følger de en felles mal og et felles rabattnivå.^[80]

]

⁵⁶ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
⁵⁷ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
⁵⁸ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
⁵⁹ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
⁶⁰ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
⁶¹ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
⁶² Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
⁶³ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
⁶⁴ Opplysningene er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
⁶⁵ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
⁶⁶ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
⁶⁷ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
⁶⁸ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
⁶⁹ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
⁷⁰ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
⁷¹ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
⁷² Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
⁷³ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
⁷⁴ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
⁷⁵ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
⁷⁶ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
⁷⁷ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
⁷⁸ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
⁷⁹ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.
⁸⁰ Opplysningene er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

5.4.3 Rabattenes utvikling

Samtlige av de 25 individuelt fremforhandlede avtalene tilsynet først fikk oversendt, er gjeldende fra 2002 eller senere. Syv av avtalene er gjeldende fra 1. juni 2002 eller senere. SAS kjøpte Braathens våren 2001 og tilsynets avgjørelse om ikke-inngrep i saken kom høsten 2001. I april 2002 ble Braathens samkjørt med SAS.

Tilsynet har fått oversendt data for seks ruter som viser omsetning og rabatt til samtlige bedriftsavgtalekunder med avtale (omfatter også kunder med standardavtaler). [⁸¹

]

Tabell 3 – SAS-gruppens gjennomsnittlige bedriftskunderrabatter mars og april 2002

Rute	Rabatt mars 2002	Rabatt april 2002
Osl-Bgo	[⁸²	
Osl-Trd		
Osl-Svg		
Osl-Tos		

Osl-Boo		
Osl-Krs]

Kilde: SAS-gruppen

1. september 2002 startet Norwegian opp flyvninger. Norwegian varslet imidlertid oppstart allerede våren 2002, og det er grunn til å tro at det har skjedd en gradvis tilpasning til konkurransesituasjonen fra SAS-gruppens side, slik at avtaler inngått noe før 1. september 2002 også kan vise rabattnivået under konkurranse.

[⁸³

]

[⁸⁴

]

Tabell 4 – SAS-gruppens gjennomsnittlige bedriftskunderrabatter august 2002 – juni 2003. Alle tall i prosent

Rute	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Des.	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	Mai	Jun.
	-02	-02	-02	-02	-02	-03	-03	-03	-03	-03	-03
Osl-Bgo	[⁸⁵										
Osl-Trd											
Osl-Svg											
Osl-Tos											

Osl-Boo											
Osl-Krs]

Kilde: SAS-gruppen

Konkurransetilsynet er av den oppfatning at de oversendte avtaler med tilhørende data klart viser at rabatter knyttet til bedriftskundeavtaler er en viktig konkurranseparameter. [⁸⁶

]

⁸¹ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

⁸² Opplysningene er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

⁸³ Opplysningene er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

⁸⁴ Opplysningene er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

⁸⁵ Opplysningene er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

⁸⁶ Opplysningene er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

SAS-gruppen anfører i sitt brev av 20. oktober 2003 at fremleggelsen av tallmateriale vedrørende rabattenes utvikling ikke gir grunnlag for slutninger overhodet. Videre skal rabattreduksjonen fra mars 2002 til april 2002 ikke ha noen sammenheng med SAS' erverv av Braathens. Det anføres at oversikten ikke er reell, da flere faktorer ikke er hensyntatt.

Konkurransetilsynet finner grunn til å påpeke at oversikten over rabattutviklingen er en direkte gjengivelse av data tilsynet har fått fra SAS-gruppen i forbindelse med den regelmessige prisrapporteringen tilsynet har pålagt SAS-gruppen, jf. vedtak V2003-29 av 7. april 2003. Rapporteringsplikten omfatter data vedrørende «rabatter», men det burde fremgå klart av sammenhengen at tilsynet her ikke skiller mellom prosentrabatter og rabatter i form av rabatterte nettopriser. Vi er imidlertid i dialog med SAS-gruppen vedrørende dette.

Konkurransetilsynet presiserer at denne oversikten kun er ment som en eksemplifisering av at bedriftskunderabattene utgjør en viktig konkurranseparameter, noe SAS-gruppen heller ikke finner grunn til å bestride. De konkrete endringene i rabattnivået vektlegges ikke ytterligere.

SAS-gruppen anfører at opplysningene på bakgrunn av det ovenstående ikke kan tjene som grunnlag for en mulig antakelse om rovprising.

Hva angår SAS-gruppens anførsel vedrørende mulig rovprising, bemerker vi at tilsynet ikke har omtalt dette i varslet. Denne saken omhandler ikke mulig rovprising og tilsynet har derfor ikke vurdert dette.

6. Konkurransanalyse

6.1 Markedsmakt

En forutsetning for at en aktør skal kunne opptre konkurransebegrensende er normalt at den har markedsmakt. Med markedsmakt menes en bedrifts evne til, alt annet likt, å kunne gjennomføre en ikke ubetydelig prisøkning uten at dette får merkbar innvirkning på omsatt kvantum.

6.1.1 De norske innenriksmarkedene

SAS-gruppen har, på de fire rutene der Norwegian opprinnelig etablerte seg, en markedsandel på litt over 80 prosent, målt i antall reisende.⁸⁷ Norwegian har en noe svakere posisjon på Oslo-Stavanger og Oslo-Tromsø i forhold til Oslo-Bergen og Oslo-Trondheim. Disse fire rutene utgjør omlag 40 prosent av det norske innenriksmarkedet. Uavhengig av om vi vurderer hver rute for seg, eller det norske innenriksmarkedet samlet, har SAS-gruppen en markedsandel som indikerer at gruppen har markedsmakt.

Norwegian har etter dette åpnet åtte nye innenriksruter. SAS-gruppens markedsandel må derfor antas å ha sunket noe i forhold til de ovennevnte tall. Norwegian rutetilbud er imidlertid ikke tredoblet selv om antallet ruter skulle tilsi dette, det gjennomsnittlige antallet daglige avganger har økt fra 34 til 45. På syv av rutene tilbys det kun én daglig avgang hver vei. På enkelte av disse rutene tilbys det heller ikke avganger hver dag.

SAS-gruppen har flere ganger anført at Norwegian har en betydelig høyere markedsposisjon dersom en avgrenser markedet til trafikk mellom start- og endepunkt. Ifølge SAS-gruppen er nå Norwegian markedsandel opp mot [⁸⁸] prosent på enkelte ruter dersom en kun ser på point-to-point-trafikken.

Konkurransetilsynet presiserer igjen at en markedsavgrensning der hver strekning mellom to destinasjoner utgjør et eget relevant marked, ikke betyr det samme som at det kun tas hensyn til point-to-point-trafikken. Tilsynets markedsavgrensning innebærer at indirekte ruter mellom to destinasjoner også kan inngå i det relevante markedet. De indirekte rutenes substituerbarhet i forhold til direkterutene øker, alt annet likt, i takt med reiselengden. Under enhver omstendighet har SAS-gruppen en markedsandel som indikerer markedsmakt, også når en ser point-to-point-trafikken isolert. I tillegg vil mange av passasjerene på de aktuelle rutene ikke ha noe annet valg enn å reise via Oslo når de skal ut av Norge. Selv om Norwegian i all hovedsak kun trafikkerer reisende som ikke skal

⁸⁷ Norwegian har trafikkert de øvrige rutene for kort til at tilsynet har data for disse rutene.

⁸⁸ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

videre med/kommer fra et annet fly, vil det derfor etter tilsynets vurdering være mest relevant å vurdere hele kundemassen samlet.

Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at SAS-gruppen fortsatt har en høy markedsandel i de norske innenriksmarkedene.

En høy markedsandel er imidlertid ikke alene avgjørende. Hvorvidt SAS-gruppen kan utnytte markedsrett avhenger blant annet av hvorvidt det er konkurranse blant de etablerte aktørene (aktuell konkurranse) og om det er gode etableringsmuligheter for eventuelle nye aktører (potensiell konkurranse). Dersom det ikke foreligger etableringshindringer, vil det normalt ikke foreligge markedsrett, eller en eventuell konkurransebegrensende atferd vil gjerne bli kortvarig.

Per i dag er Norwegian de reisendes eneste reelle alternativ til SAS-gruppen som leverandør av flyreiser, og dette er begrenset til et fåtall ruter. På de øvrige rutene er SAS-gruppen monopolist.

Det kan være vanskelig både for nye og eksisterende aktører å få innpass hos kunder i et marked der det fra før er en dominerende aktør. SAS-gruppen er et såkalt «nettverksselskap» der driften er organisert gjennom nav-ekte-systemer. Som omtalt over innebærer dette stordrifts- og samproduksjonsfordeler som gir opphav til kostnadsbesparelser. Også når det gjelder kvalitet vil SAS-gruppen ha et konkurransefortrinn gjennom sin overlegne avgangshyppighet og utvalg av betjente destinasjoner. Konkurransetilsynet legger til grunn at SAS-gruppen har konkurransefortrinn i form av blant annet sterke merkevarer og et godt utbygd distribusjonsapparat i de norske innenriksmarkedene. Så lenge det kun er konkurranse på et fåtall av rutene, vil uansett store deler av kundemassen være avhengige av SAS-gruppen.

Forretningsreisende, herunder bedriftsavgiftskundene, har generelt høyere tidskostnader enn ferie- og fritidsreisende, og andre parametere som fleksibilitet, service og komfort betyr trolig mer for disse kundene enn for ferie- og fritidsreisende. SAS-gruppens nettverksorganisering antas derfor å ha enda større betydning for forretningsreisende enn for ferie- og fritidsreisende.

Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at det eksisterer etableringshindringer i dette markedet. Det at Norwegian i den senere tid har etablert seg på ytterligere åtte ruter endrer ikke denne konklusjonen. For det første er tilsynet opptatt av etableringshindringer generelt og vurderer derfor ikke kun situasjonen i forhold til mulighetene til den eksisterende konkurrenten. Videre har Norwegian sine totale tilbud i form av antall avganger ikke økt i like stor grad som antallet nye ruter skulle tilsi. Det synes også vanskeligere å etablere seg i forretningssegmentet enn i ferie- og fritidssegmentet.

I enkelte tilfeller kan eventuelle trusler fra potensielle konkurrenter i seg selv disiplinere etablerte aktører. SAS-gruppen anfører i sitt brev av 20. oktober 2003 at trusselen fra potensielle konkurrenter disiplinere SAS-gruppen også før etablering finner sted.

Imidlertid er dette mindre sannsynlig i markeder med etableringshindringer fordi det da vil være få eller ingen potensielle konkurrenter. Muligheten for raske prisreduksjoner, samt høye ugjenkallelige kostnader knyttet til etablering, vil også redusere muligheten for at potensielle aktører kan disiplinere SAS-gruppen før etablering finner sted. Luftfartsmarkedene må antas å ha høye etableringskostnader. I tillegg kan prisene endres relativt raskt. Konkurransetilsynets konklusjon blir derfor at eventuelle potensielle konkurrenter ikke vil disiplinere SAS-gruppen før det er klart at en eventuell etablering vil finne sted. Konkurransetilsynet registrerer imidlertid at SAS-gruppen er uenig i tilsynets vurdering av dette.

Basert på en totalvurdering finner Konkurransetilsynet det ikke tvilsomt at SAS-gruppen har en betydelig markedsrett i det norske innenriksmarkedet for flyreiser. Dette er heller ikke bestridt av SAS-gruppen, verken i forbindelse med varsel om inngrep av 30. september 2003, eller ved fornyelsen av vedtaket om inngrep mot SAS-gruppens eneleverandørklausuler i bedriftskundeavtalene i vedtak V2003-16.

SAS-gruppen anfører i sitt brev av 20. oktober 2003 at tilsynet må vurdere i forhold til de enkelte rutenes karakteristika om de aktuelle klausulene er egnet til å begrense konkurransen der. SAS-gruppen anfører videre at tilsynet må foreta en vurdering av hver enkelt avtalekundes reisemønster for

å se om kunden har utstrakt reisevirksomhet både på ruter der SAS-gruppen er dominerende og på «andre bypar som omfattes av vedtaket».

Konkurransetilsynet går ut fra at SAS-gruppen med den første av disse anførslene mener at bedriftskundeavtalene vil ha ulik virkning på ruter med ulike point-to-point-andeler. Tilsynets markedsavgrensning innebærer at både direkte og indirekte ruter vil inngå i det samme relevante markedet. Videre innebærer nettverkseffektene at flyselskapenes totale rutetilbud, og ikke bare den enkelte destinasjon, tas i betraktning. Konkurransetilsynet fastholder også sin konklusjon om at SAS-gruppen innehar en dominerende stilling på *alle* de ruter som omfattes av vedtaket.

6.1.2 Ruter til og fra Norge

Konkurransetilsynets inngrep mot eneleverandørklausuler omfatter også SAS-gruppens internasjonale ruter til/fra Norge. Da det kan være aktuelt å videreføre dette vedtaket har tilsynet vurdert SAS-gruppens markedsposisjon også i disse markedene.

Konkurransetilsynet foretok en grundig vurdering av dette i forbindelse med vedtak V2003-16 av 28. mars 2003. I varsel om inngrep av 30. september 2003 var bare hovedpunktene fra denne vurderingen inntatt. I sitt brev av 20. oktober 2003 anfører SAS-gruppen at tilsynets vurdering av gruppens markedsposisjon på ruter til og fra Norge er for grunn. Basert på SAS-gruppens anførsler har tilsynet funnet det hensiktsmessig å gjengi hele vurderingen.⁸⁹

I 1997 antok Konkurransetilsynet at SAS' andel av rutetrafikken til og fra Norge var omlag 63-67 prosent inklusiv Lufthansas andel. SAS-gruppen anførte i forbindelse med det ovennevnte vedtak at deres markedsposisjon med hensyn til internasjonal trafikk var blitt redusert. Blant annet skulle gruppen ha lavere markedsandel enn selskaper det er naturlig å sammenligne seg med, blant annet British Airways og Air France. SAS-gruppen anførte videre at de to nevnte selskapene har et bredere rutenett å tilby for de fleste internasjonale kunder og en større komparativ fordel gjennom sine fordelsprogrammer. I brev av 27. mars 2003 opplyste SAS-gruppen at SAS' solgte passasjerkilometere representerer under en fjerdedel av hver av de to selskapene. Konkurrentenes markedsandeler til/fra Norge kunne ikke fremskaffes.

Selv om en stadig større andel av kundene har pan-europeiske eller globale tilbudsforespørsler, antar tilsynet at de kunder som først og fremst er interessert i å inngå avtale med SAS-gruppen, er dette nettopp fordi kunden har et stort reisevolum i Skandinavia og i SAS-gruppens øvrige rutenett. For en bedrift lokalisert for eksempel i Norge, vil SAS-gruppen ha et overlegent internasjonalt nettverk å tilby sammenlignet med andre selskaper. Det samme vil være tilfelle for kunder lokalisert i Danmark og Sverige. Konkurransetilsynet ser videre ikke frafall av bonusopptjening som en avgjørende faktor for hvilke(t) flyselskap de utenlandske bedriftene inngår avtale med. Blant annet er det ikke noe som hindrer bedriftene i å opptjene bonuspoeng i sine respektive hjemland, selv om de har inngått avtale med SAS-gruppen.

SAS-gruppen anførte at de tallene Konkurransetilsynet la til grunn i varselet av 25. februar 2003 var relatert til utviklingen for SAS totalt sett. Tilsynet skrev i vedtaket at vi ser at tall som inkluderer trafikk til/fra Danmark og Sverige kan gi et noe annet bilde enn tall for trafikk til/fra Norge isolert sett. Helt irrelevant er dette imidlertid ikke, da det viser SAS-gruppens samlede markedsposisjon. Mye internasjonal trafikk til/fra Norge «sluses» gjennom Kastrup.

Hva angikk de konkrete opplysninger om trafikkvolum og markedsandeler, kunne tilsynet ikke se at det kom frem opplysninger som endret vår oppfatning om at SAS-gruppens markedsposisjon ikke er blitt vesentlig svekket siden 1997. Dersom en ser på tall for markedsandeler for flyvninger til/fra Norge, hadde SAS og Braathens i januar 1997 henholdsvis 41 og 9 prosent andel av produserte seter. Tilsvarende tall for SAS-gruppen i desember 2002 var 33 prosent. På de skandinaviske rutene hadde SAS og Braathens henholdsvis 72 og 12 prosent, det tilsvarende tallet for SAS-gruppen i desember 2002 var 82 prosent. Tilsynet bemerket at markedsandeler målt i antall tilbudte seter, ikke nødvendigvis vil gi et helt nøyaktig bilde av selskapenes faktiske markedsposisjon. SAS-gruppen presenterte enkelte data relatert til solgte seter, men da disse kun omfattet reisebyråenes omsetning, valgte tilsynet å forholde seg til de ovennevnte data.

⁸⁹ For de konkrete data SAS-gruppen fremla i brev av 27. mars 2003 vises det til vedtak V2003-16.

I SAS-konsernets årsrapporter i perioden 1998-2002 er det også lite som tyder på en vesentlig svekket markedsposisjon i forhold til det SAS og Braathens hadde hver for seg i 1997.

Ifølge SAS-konsernet ble ikke 1998 et like godt år som forespeilet. Mye av dette skyldes arbeidsmarkedskonflikter, flytting til Gardermoen etc. Videre gjaldt en del av problemene flyvirksomheten i sin helhet. På de interskandinaviske rutene skriver SAS at konkurrentenes kapasitetstilbud ikke har medført lavere markedsandeler for SAS. De europeiske rutene sies det lite om, annet enn at Skandinavia-London fortsatt er SAS' største trafikkområde, til tross for kraftig konkurranse, først og fremst fra British Airways. Inntjeningsnivået i de interkontinentale markedene var begrenset på grunn av manglende kapasitet.

1999 var ifølge SAS-konsernet et krevende år, men dette gjaldt hele den europeiske flyindustrien. SAS økte kapasiteten med det mål å ta tilbake markedsandeler. Det sies lite om relativ markedsposisjon her, men det nevnes at selskapet på de tre hovedflyplassene (fortsett) har en markedsandel på 40-50 prosent. Avsnittet «SAS' markedsposisjon» nevner ikke mer konkrete tall, men bærer preg av optimisme.

I 2000 økte «SAS' markedsandel i trafikken mellom Skandinavia og omverdenen». Videre var «kabinfaktoren i SAS, dvs. kapasitetsutnyttelsen i flyvirksomheten, [...] den høyeste noensinne». I avsnittet om «Markeds- og trafikktutvikling» utdypes de gode resultatene ytterligere. Både de europeiske og de interskandinaviske rutene synes å ha gått meget bra. Blant annet hadde de interskandinaviske rutene en «svært god trafikktutvikling, og belegget steg». Videre ble konkurransen på rutene mellom de skandinaviske hovedstedene mindre «da flere konkurrenter trakk seg ut av dette markedet.» SAS' andel av hovedflyplassenes totale antall sekvenser var mellom 40 og 55 prosent på de skandinaviske hovedstedenes flyplasser.

I 2001 ble det uttalt at SAS-konsernet hadde «styrket sine markedsposisjoner». Videre hadde konsernet «sammenlignet med etablerte flyselskaper økt sin markedsandel i de viktigste internasjonale markedene, og har til tross for den store nedgangen innenfor Business Class-reiser styrket sin posisjon også i dette segmentet».

I årsrapporten for 2002 opplyser konsernet at SAS med hensyn til den europeiske trafikken «har hatt en bedre utvikling enn totalmarkedet og har tatt markedsandeler». SAS-konsernet skal også være, som nevnt over, Europas fjerde største flykonsern målt i antall passasjerer.

Selv om årsrapportene omfatter hele konsernet, og dermed også den danske og svenske virksomheten, mente tilsynet de nevnte uttalelser likevel er relevante. I tillegg til at SAS alene synes å ha opprettholdt sin posisjon i det aller vesentligste, er det også et poeng at Braathens og Widerøe nå inngår i SAS-konsernet. I tillegg har samarbeidet i StarAlliance blitt videreutviklet i perioden.

Det er videre ingen andre selskaper enn SAS-gruppen som kan tilby sine tjenester til kunder i Norge i et så stort omfang både på innenriks- og utenriksmarkedet. Blant annet er det kun SAS-gruppen som tilbyr et så omfattende nett av destinasjoner til/fra Norge. Muligheten for bonuspoengopptjening vil også gjøre det lønnsomt for store deler av kundegruppen å velge SAS-gruppen på alle sine internasjonale reiser, fremfor å dele opp reisevolumet mellom flere andre selskaper. Tilsvarende etableringshindringer som på innenriksrutene finnes også på de internasjonale rutene.

Basert på det ovenstående la Konkurransetilsynet til grunn at SAS-gruppen samlet ikke hadde noen vesentlig svakere posisjon på ruter til/fra Norge enn det SAS og Braathens hadde hver for seg i 1997. Det at enkeltelskapene har mistet noe markedsandeler i enkelte segmenter, var etter tilsynets oppfatning ikke tilstrekkelig til at det utgjorde en *vesentlig svekkelse*.

Konkurransetilsynet ser ikke at det har fremkommet nye opplysninger siden mars 2003 som tilsier en endret vurdering av SAS-gruppens markedsposisjon, og legger dermed fortsatt til grunn at SAS-gruppen innehar en dominerende stilling også på ruter til/fra Norge.

6.2 Utgjør bedriftsavtalekundene store og viktige deler av markedet?

For å vurdere de konkurransebegrensende virkningene av bedriftskundeavtalene er det nødvendig å vurdere om de omfatter store deler av kundemassen i det relevante markedet, og om disse kundene er viktige for eksisterende og nye konkurrenter. Konkurransetilsynet har funnet det mest hensiktsmessig å foreta denne vurderingen før vi vurderer eventuelle innlåsingseffekter.

Rabattskalaene er utformet forskjellig fra kunde til kunde. De noe mindre bedriftene har mulighet til å inngå standardavtaler med SAS-gruppen. Dette innebærer at de fleste forretningskunder i prinsippet har mulighet til å oppnå rabatter. Bedriftsavtalekundene synes å være svært viktige kunder for SAS-gruppen. Disse kundene er viktige for alle selskaper som ønsker å etablere seg, muligens med unntak av rene lavkostnadsselskaper som ikke retter seg mot forretningsreisende i særlig grad. Tabell 1 i avsnitt 5.3.3 viser at bedriftsavtalekundene utgjør opp mot [⁹⁰] prosent av de forretningsreisende og [⁹¹] prosent av SAS-gruppens totale reisende på en rute målt i antall reiser. [⁹²

]

Jo større andel den enkelte kundens innkjøp utgjør av markedet, jo mer attraktiv er kunden. Norwegian har inngått avtale med staten, som er den største enkeltinnkjøper av flyreiser i Norge. SAS-gruppen har avtale blant annet med store bedrifter som [⁹³].

Konkurransetilsynet finner det ikke tvilsomt at bedriftskundeavtalene omfatter store og viktige deler av kundemassen i det relevante markedet.

SAS-gruppen anfører i sitt brev av 20. oktober 2003 at tilsynets vurdering av hvor stor andel bedriftsavtalekundene utgjør av markedet ikke er presis. For det første mener SAS-gruppen at en bør vurdere bedriftsavtalekundernes andel målt i omsetning og ikke volum. Videre bør andelen vurderes i forhold til det totale antall kunder.

Konkurransetilsynet mener at bedriftsavtalekundernes andel først og fremst bør vurderes i forhold til volum, da disse kundene nettopp betaler en lavere pris enn øvrige kunder. Tabell 1 sett i sin helhet, sammenholdt med det faktum at også øvrige momenter er vurdert, medfører at vi fastholder vår konklusjon om at avtalekundene utgjør en tilstrekkelig stor og viktig del av markedet til at bedriftskundeavtalene begrenser konkurransen i strid med konkurranselovens formål om effektiv ressursbruk.

6.3 Avtalenes konkurransebegrensende virkninger

6.3.1 Preferanseklausuler

Konkurransetilsynets vedtak av 3. desember 1997, fornyet i vedtak V2003-16 av 28. mars 2003, forbyr SAS-gruppen å ha avtaler der SAS-gruppen skal foretrekkes fremfor aktører som tilbyr marginalt bedre betingelser. I det følgende finner tilsynet det hensiktsmessig å omtale slike klausuler som preferanseklausuler. Vedtak V2003-16 ble kun gitt varighet i seks måneder fordi tilsynet ønsket å foreta en samlet vurdering av alle aspekter ved bedriftskundeavtalene.

Rabattavtaler som inneholder klausuler som hindrer kundene i å benytte seg av mer konkurranse-dyktige selskap binder opp kundene til SAS-gruppen. Dette vil begrense konkurransen i markedet. Rabattavtaler som inneholder slike klausuler vil være mer skadelige jo høyere markedsandel selskapet har, fordi en desto større andel av kundemassen blir utilgjengelig for konkurrentene. Konkurransetilsynet har over konkludert med at SAS-gruppen innehar en dominerende stilling i de relevante markedene. Bedriftskundeavtaler med preferanseklausuler vil kunne fungere konkurransebegrensende i forhold til etablerte aktører og som etableringshindre i markedet, fordi både etablerte og nye aktører får færre kunder å konkurrere om.

Konkurransetilsynet anser det som svært viktig for konkurransen at andre aktører enn SAS-gruppen har en mulighet til å vinne kunder gjennom å inngi et bedre tilbud enn SAS-gruppens. Særlig gjelder

⁹⁰ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

⁹¹ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

⁹² Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

⁹³ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

dette i et marked som det norske hvor det bare er to konkurrenter, og hvor den ene har betydelig markedsrett. Videre er det viktig at de reisende, også etter avtaleinngåelse, løpende vurderer flere aktørers tilbud enn avtaleselskapets.

Det er derfor viktig at klausuler i bedriftskundeavtalene ikke formuleres slik at avtalene beskytter SAS-gruppen mot selskaper med konkurransedyktige tilbud. I vedtak V2003-16 skrev tilsynet at dersom kundene kunne kjøpe flyreiser av andre hvis de etter kundenes vurdering har et marginalt bedre tilbud, vil dette redusere avtalenes innlåsende virkninger og sannsynligvis redusere avtalenes konkurransebegrensende virkninger. På denne bakgrunn forbød Konkurransetilsynet SAS-gruppen å operere med klausuler som innebærer at SAS-gruppen skal prioriteres fremfor selskaper som tilbyr bedre betingelser.

I den vurderingen av bedriftskundeavtalene som tilsynet nå har foretatt, har tilsynet kommet til at også øvrige preferanseklausuler, herunder klausuler som regulerer de tilfeller der andre flyselskaper tilbyr like gode betingelser som SAS-gruppen, vil være egnet til å begrense konkurransen. Bakgrunnen er at slike klausuler er egnet til å heve kundenes terskel for å velge et annet selskap. Med preferanseklausuler mener tilsynet enhver form for klausul om at SAS-gruppen skal foretrekkes fremfor øvrige aktører.

På denne bakgrunn har tilsynet kommet til at det er nødvendig å forby bruken av preferanseklausuler i SAS-gruppens bedriftskundeavtaler.

Hva angår SAS-gruppens nye klausul om at «Kunden skal kvalitetssikre bruken av Avtalen gjennom kommunikasjon til de Reisende, samt til de personer hos Kunden som er satt til å administrere Avtalen», synes ikke denne klausulen etter ordlyden å stride mot et forbud mot preferanseklausuler. For at dette i praksis ikke skal oppfattes som en preferanseklausul, varslet tilsynet at vi vurderte å pålegge SAS-gruppen å informere kundene om at de uavhengig av avtalen står fritt til å velge andre flyselskaper.

SAS-gruppen har i brev av 20. oktober 2003 anført at pålegget om orientering til bedriftskundene kan synes uklart og upraktisk gjennomførbart. SAS-gruppen foreslår selv en endring av avtalene i forbindelse med inngåelse av nye avtaler/øvrige reforhandlinger som en alternativ løsning.

Konkurransetilsynet har derfor valgt å endre dette pålegget. Vi kan imidlertid ikke se at det er tilstrekkelig å fjerne én bestemt formulering, da også alternative formuleringer kan tenkes å medføre misforståelser. Vi mener også det er et selvstendig poeng at informasjonen kommer fra SAS-gruppen selv. Tilsynet har kommet til at disse hensyn kan ivaretas ved at det ved inngåelse av nye avtaler og øvrig reforhandling av eksisterende avtaler inntas en klausul om at kundene står fritt til å velge hvilket selskap de vil reise med.

6.3.2 Volumrabatter

6.3.2.1 Byttekostnader

En aktør som påfører sine kunder byttekostnader, kan oppnå at kundene blir mer lojale. Byttekostnader innebærer at det påløper kostnader for en kunde å skifte tilbyder. Dette kan være kostnader i form av tapte rabatter, administrative kostnader knyttet til bestillings- og faktureringssystemer etc. Rabattordninger kan gi slike byttekostnader og dermed virke innlåsende overfor kundene. Følgen av dette kan være at konkurransen i markedet begrenses.

Rabattordninger kan virke konkurransebegrensende dersom de har lojalitetsfremmende egenskaper som kan ha en innlåsende virkning overfor kundene, med en derav følgende utestenging av andre aktører. Lojalitetsrabatter er betegnelsen på visse former for rabatter og bonuser som gis avhengig av kundens kjøp i en gitt periode. Slike rabatter kan gi kunden incentiver til å konsentrere sine innkjøp hos én leverandør og kan således virke innlåsende på kundene.

Volumrabatter gis avhengig av hvor mye kunden kjøper hos den aktuelle leverandøren i løpet av en gitt periode. Slike volumrabatter kan gis enten i form av flate satser eller som progressive rabatter. De progressive rabattene kan igjen gis enten i form av *kumulative satser* eller *intervallsatser*. Kumulative satser innebærer at en, ved å krysse grensen for et nytt intervall, får den høyere rabattsatsen for alt kjøp. Med intervallsatser gjelder hver rabattsats innenfor det aktuelle intervallet. I de avtalene tilsynet

har fått oversendt gir SAS-gruppen volumrabatter i form av flate satser, samt progressive volumrabatter med intervallsatser. I dette avsnittet behandles kun de progressive volumrabattene.

For deler av analysen kan det være hensiktsmessig å vurdere henholdsvis monopolruter og konkurranseruter samlet. Dette skyldes at strekninger innenfor hver av de to gruppene vil ha mange fellestrekk. Videre vil atferd på monopolrutene kunne påvirke konkurransesituasjonen på konkurranserutene og omvendt. Blant annet kan et selskap benytte en sterk markedsposisjon på enkelte ruter til å skaffe seg sterkere posisjon på andre ruter.

Tidligere var markedet preget av to tilnærmet like store aktører med hensyn til innenrikstrafikken. Selv om SAS hadde et større internasjonalt rutenettverk enn Braathens, hadde begge selskaper gode muligheter til å knytte til seg bedriftsavgtalekunder. Før SAS' oppkjøp av Braathens hadde [⁹⁴] av de 25 bedriftene tilsynet har innhentet informasjon fra avtale med bare SAS. [⁹⁵] hadde bare med Braathens. [⁹⁶] bedrifter hadde avtaler med begge flyselskap.⁹⁷ I den nåværende markedsituasjonen opererer én dominerende aktør, SAS-gruppen, et omfattende rutenettverk, og én mindre nykommer, Norwegian, 12 norske innenriksruter og fem utenriksruter. Konkurransetilsynet mener at lojalitetsrabatter får en større konkurransebegrensende effekt enn da SAS og Braathens var to atskilte selskaper.

Progressive rabatter kobler reiser sammen. Dette vil gjelde både for intervallrabatter og for kumulative rabatter. Både innenfor den enkelte rute og mellom ulike ruter påvirker kjøp av én reise den samme kundens pris på de øvrige reisene som foretas. Som et eksempel bidrar reisevolum på monopolrutene til at kunden oppnår høyere rabatter også på konkurranserutene. Når SAS-gruppen tilbyr en progressiv intervallsats, vil kundene «starte» med en rabatt hos SAS-gruppen gjennom de flyvningene de allerede foretar på monopolrutene. Alt annet likt kommer derfor SAS-gruppens kunder på et høyere rabattnivå på konkurranserutene enn med tilsvarende rabatt hos aktører som kun er etablert på et fåtall ruter, forutsatt at kunden flyr på monopolrutene.

Kjøp av reiser hos konkurrenten, per i dag kun Norwegian, vil dermed fortrenge rabatt hos SAS-gruppen. Denne «tapte» rabatten er en byttekostnad. Generelt vil de kumulative rabattene være ytterligere innlåsende, fordi nye, høyere rabattsatser får virkning på hele kundens kjøp av flyreiser. Også med flyvninger kun på konkurranserutene vil det derfor lønne seg for kunden å samle alt kjøp hos ett selskap.

For at kundene likevel skal velge å splitte opp kjøpene, må konkurrentene, for å være konkurransedyktige, kompensere med et beløp som tilsvarer byttekostnadene, alt annet likt. Som følge av blant annet nettverksfordeler, må en mindre aktør antakelig i utgangspunktet underby SAS-gruppen for å være konkurransedyktig. Dersom en kunde foretar sine reiser på de konkurransutsatte rutene med andre flyselskaper fremfor avtalepartneren SAS-gruppen, mister kunden rabatt hos SAS-gruppen både på monopol- og duopolrutene.

Følgene av slike progressive rabatter blir at kunden, når han skal inngå bedriftskundeavtale for én destinasjon, tar flyselskapenes øvrige destinasjoner med i vurderingen for valg av selskap (forutsatt at den aktuelle strekningen opereres av flere selskaper) og konkurransen foregår ikke lenger på enkeltruter. En leverandør som er dominerende på ett område, kan dermed bruke rabatter til å sikre seg dominans også på andre områder. Dette innebærer at SAS-gruppen blant annet kan bruke monopolrutene til å skaffe seg (ytterligere) dominans på konkurranserutene. Konsekvensen av dette blir at det blir vanskeligere for nye aktører å etablere seg på enkeltruter. På denne måten blir konkurransen begrenset.

Å konkurrere om å dekke kun en del av kundens behov innebærer at aktøren må kompensere kunden med et mye større beløp enn den rabatten SAS-gruppen gir for samme volum. En mindre aktør kan dermed forsøke å kompensere for et lite nettverk ved å tilby enda større rabatt per reise. Dette gir den lille aktøren lavere inntekter per passasjer relativt sett, og gjør det enda vanskeligere å være konkurransedyktig i forretningssegmentet på de enkeltrutene selskapene trafikkerer.

⁹⁴ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

⁹⁵ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

⁹⁶ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

⁹⁷ Fotnoten er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

Konkurransetilsynets konklusjon er på denne bakgrunn at SAS-gruppens volumrabatter med progressive satser er egnet til å virke innlåsende ved at de kobler prisen på én enkeltreise sammen med prisen på øvrige reiser. Dette gjør det ulønnsomt for kunden å splitte sin kjøp av flyreiser mellom flere aktører. Særlig kan koblingen mellom SAS-gruppens monopolruter og konkurranserutene fungere konkurransebegrensende.

6.3.2.2 Søkekostnader

Over har tilsynet vurdert på hvilken måte de progressive rabattene virker konkurransebegrensende fordi de fører til økte *byttekostnader* for bedriftsavgtalekundene. I dette avsnittet drøftes rabattenes innvirkning på såkalte *søkekostnader*. Søkekostnader oppstår når det blir vanskeligere å sammenlikne ulike alternativer i markedet. Søkekostnader kan også oppstå ved at etterspørres motivasjon for å søke i markedet etter alternativer reduseres. Økte søkekostnader kan begrense konkurransen i markedet.

Så lenge endelig pris ikke avgjøres før opptjeningsperiodens utløp, og/eller har innvirkning på fremtidig kjøp, blir det tilnærmet umulig å se hva nøyaktig avtalepris blir. Dette er tilfelle med progressive rabatter. Det blir vanskelig for kunden, i innkjøpsøyeblikket, å se om avtalepartnerens tilbud er konkurransedyktig i forhold til konkurrentenes ordinære og eventuelle avtalefestede priser. Dette bidrar til å øke bedriftens søkekostnader.

De progressive rabattene bidrar på denne bakgrunn til å øke søkekostnadene både ved avtaleinngåelse og i avtaleperioden. Når først en bedriftskundeavtale er inngått, reduserer den kundens motivasjon for å søke i markedet etter alternativer på reisetidspunkt. I tillegg medfører avtalene økte søkekostnader ved at det blir vanskeligere å sammenlikne ulike alternativer når prisen «kamoufleres». På denne måten fører rabattene til at konkurransen begrenses.

6.3.3 Betydningen av reforhandlinger

Progressive volumrabatter kan fungere ytterligere innlåsende dersom tidligere kjøp hensyntas ved reforhandling av avtalene. Også øvrige rabatter kan fungere innlåsende på denne måten.

SAS-gruppen tilbyr sine kunder ulike rabatter i tillegg til, eller i stedet for, progressive volumrabatter. Disse rabattene varierer fra [⁹⁸] prosent (selvbetjening) til [⁹⁹] prosent (høyeste TPC-rabatt). Den høyeste TPC-rabatten som tilbys på en monopolrute er [¹⁰⁰] prosent. Det tilbys også nettopriser opp mot [¹⁰¹] prosent rabatt.

Bakgrunnen for at alle disse rabattene kan fungere innlåsende er at kundene normalt inngår avtale med SAS-gruppen på rutenettet under ett. Det er sannsynlig at SAS-gruppens tilbud til avtalepartnerne (særlig rabattens størrelse) påvirkes av dette. Av de 25 spurte bedriftsavgtalekundene oppgir 15 at forrige periodes reisevolum er viktig ved forhandlinger om nye rabatter.

Kunden vil, i hvert fall på tidspunkt for *avtaleinngåelse/reforhandling*, ha et incentiv til å signalisere at den vil foreta alle sine reiser hos SAS-gruppen, for på den måten å kunne oppnå best mulig rabatt (særlig på monopolrutene). På monopolrutene er det, så langt tilsynet kan se, få grunner til å gi kundene store rabatter. Det dreier seg her om en relativt lite prisfølsom etterspørselsgruppe som har få eller ingen alternative transportmidler til SAS-gruppen, slik at det er tvilsomt om en rabatt vil øke etterspurt kvantum i særlig grad.

Så lenge det ikke er anledning til å inngå avtaler med preferanseklausuler kan det anføres at kunden, *etter at avtalen er inngått*, har full anledning til å reise med konkurrerende selskaper, i dette tilfellet Norwegian. Imidlertid fornyes de fleste avtaleforhold ved at avtalene enten reforhandles ved utløp, eller det inngås helt nye avtaler. SAS-gruppen vil trolig ha relativt god oversikt over hvilke bedriftsavgtalekunder som reiser med Norwegian. Dette skyldes blant annet at SAS-gruppen vil kunne se hvilke kunder som får store reduksjoner i reisevolumet hos SAS-gruppen. SAS-gruppen har blant

⁹⁸ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

⁹⁹ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

¹⁰⁰ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

¹⁰¹ Opplysningen er unntatt offentlighet i medhold av offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 1. ledd nr. 2.

annet gode data over tidligere avtaleperioders reisevolum. Dersom det viser seg at kunden har hatt lite av sin reisevirksomhet hos SAS-gruppen, vil dette kunne hensyntas ved neste reforhandling. Flere bedrifter tilsynet har innhentet informasjon fra, opplyser også at de har hatt ekstraordinære reforhandlinger av avtalen kort tid etter Norwegianers oppstart.

Det kan derfor ikke utelukkes at også SAS-gruppens øvrige rabatter kan ha innlåsende virkninger på grunn av økte byttekostnader gjennom tap av rabatter i fremtidige avtaleperioder. Bruken av reforhandlinger vil imidlertid ikke ha en så direkte konkurransebegrensende virkning som det preferanseklausuler og progressive volumrabatter har. For ikke å gjøre inngrepet mer omfattende enn nødvendig, begrenser tilsynet den videre vurderingen til å omhandle kun preferanseklausuler og progressive volumrabatter. Dersom et inngrep mot disse vilkårene i SAS-gruppens bedriftskundeavtaler ikke i tilstrekkelig grad bidrar til å redusere etableringsbarrierene og dermed legge til rette for virksom konkurranse, vil vi på et senere stadium vurdere om ytterligere inngrep er nødvendig.

6.3.4 Standardavtalene

Konkurransetilsynet har ikke funnet særegne konkurransebegrensende forhold ved standardavtalene. Vi understreker likevel at inngrepet gjelder alle SAS-gruppens bedriftskundeavtaler, uavhengig av om de er individuelt fremforhandlet eller basert på standardrabatter.

6.3.5 Konklusjon

Det er på det rene at SAS-gruppens bedriftskundeavtaler fungerer innlåsende og at de omfatter store og viktige deler av markedet. Preferanseklausuler benyttet av en dominerende aktør som SAS-gruppen er egnet til å heve terskelen for å velge et annet selskap og kan således fungere innlåsende. Progressive volumrabatter medfører byttekostnader ved at kjøp hos konkurrenter fortrenger rabatt hos SAS-gruppen. Rabattene kan også ha innlåsende virkninger gjennom økte søkekostnader.

Konsekvensen av denne innlåsing er at det blir færre «frie» kunder for konkurrerende selskaper å konkurrere om. Bedriftsavtalekundene må videre anses å utgjøre en stor og viktig andel av kundemassen i det relevante markedet. Dette segmentet er dermed i vesentlig grad avstengt for andre aktører, noe som gjør etablering, ekspansjon og opprettholdelse av tilbud mindre attraktivt både for aktuelle og mulige nye konkurrenter.

SAS-gruppen anfører i sitt brev av 20. oktober 2003 at tilsynet må foreta en diskusjon av øvrige forutsetninger for etablering av luftfartsvirksomhet for å oppfylle sin utredningsplikt etter loven.

Konkurransetilsynet mener å ha begrunnet i tilstrekkelig grad hvorfor bedriftskundeavtalene er egnet til å virke konkurransebegrensende gjennom å bidra til økte etableringshindringer. Som en konsekvens av SAS-gruppens konkrete anførsler forut for vedtak V2002-22 (SAS-gruppens bonusprogrammer) om at manglende etablering skyldtes øvrige forhold, foretok tilsynet en omfattende vurdering av disse. Siden SAS-gruppen ikke anfører spesielle forhold som hindrer etablering i luftfartsmarkedene, ser vi ikke grunn til å vurdere dette ytterligere.

Basert på det ovenstående finner Konkurransetilsynet at preferanseklausuler og progressive volumrabatter i SAS-gruppens bedriftskundeavtaler er egnet til å begrense konkurransen.

6.4 Samfunnsøkonomisk effektivitet

For at vilkårene for inngrep etter krrl. § 3-10 skal være oppfylt, er det også nødvendig å vurdere om konkurransebegrensningen er i strid med konkurranselovens formål om effektiv bruk av samfunnets ressurser, jf. krrl. § 1-1.

6.4.1 Samfunnsøkonomisk effektivitetstap

Selv om bedriftsavtalekundene til SAS-gruppen i dag har fordeler av rabattsystemet isolert sett, er rabattene samtidig til hinder for mer effektiv konkurranse. Luftfartsmarkedene er allerede svært konsentrerte, og både preferanseklausulene og de progressive volumrabattene er egnet til å virke konkurransebegrensende på en slik måte at de hindrer nyetablering samtidig som de kan lede til en reduksjon i antall aktører i markedet.

Konkurranse mellom flere aktører gir normalt lavere priser, økt kostnadseffektivitet og økte incentiver til å utvikle nye og bedre produkter og produksjons-/distribusjonsmetoder. Uten innlåsende avtaler

mellom SAS-gruppen og bedriftsavgtalekundene ville kundene få økte incentiver til å velge en annen leverandør av flyreiser enn SAS-gruppen. Et inngrep mot preferanseklausuler og progressive volumrabatter vil lette etableringsmulighetene for nye aktører og samtidig gjøre det enklere for den eksisterende konkurrenten, Norwegian, å få innpass hos kundene.

Konkurransetilsynet finner derfor at preferanseklausuler og progressive volumrabatter i SAS-gruppens bedriftskundeavtaler er egnet til å begrense konkurransen i luftfartsmarkedene og derigjennom medføre et samfunnsøkonomisk effektivitetstap.

6.4.2 Potensielle effektivitetsgevinster

For å vurdere om inngrepsvilkårene i krrl. § 3-10 er oppfylt, må Konkurransetilsynet også vurdere om bedriftskundeavtalene medfører samfunnsøkonomiske gevinster som oppveier det samfunnsøkonomiske tapet knyttet til avtalenes konkurransebegrensende virkninger.

Avtaler med volumrabatter kan gjøre det lettere å forutsi etterspørselen og planlegge produksjonen. Dette kan gi effektivitetsgevinster som SAS-gruppen deler med kunden i form av volumrabatter.

Kvantumsrabatter basert på sparte kostnader innenfor bestilling, produksjon, pakking, transport, oppgjør etc. vil kunne gi effektivitetsgevinster. Her må vi imidlertid skille mellom ulike markeder. Tjenesteproduksjon skiller seg i alminnelighet fra vareproduksjon ved at kjøp av store kvanta og lagring er vanskelig, om ikke umulig. Flyreiser kan i aller høyeste grad betegnes som «ferskvarer», et flysete på én avgang kan ikke «lagres» til neste avgang. Videre vil det ofte være vanskelig for kunden å bestille et stort antall reiser samtidig, fordi behovet for ulike reiser oppstår løpende. Mange av de normale kostnadsbesparelsene som ofte oppstår gjennom bestilling av store kvanta vil dermed ikke oppstå for flyreiser. Det er derfor trolig lite aktuelt for SAS-gruppen å operere med tradisjonelle kvantumsrabatter i særlig stor utstrekning.

Avtalene vil kunne gi enkelte kostnadsbesparelser knyttet til fakturering. Bare ved å benytte samle-fakturaer kan man oppnå en gevinst fremfor å foreta kjøp og betaling av enkeltreiser. Imidlertid oppgir de fleste store kunder at kostnaden knyttet til fakturering ikke er relevant i denne sammenhengen, da de ansatte selv belastes reisen på sine kredittkort, for så å få igjen beløpet via ordinære reiseregninger. Det synes derfor ikke som om avtalene bidrar til effektivitetsgevinster av betydning på dette området.

På bestillingssiden kan det oppstå enkelte effektivitetsgevinster både hos SAS-gruppen og hos kundene, knyttet til at noen bedrifter har direkte tilgang til bookingsystemer og individuelt tilpassede bestillingsrutiner. Av de 25 kundene tilsynet har innhentet informasjon fra, oppgir de aller fleste å ha muligheten til selvbooking. Enkelte kunder har tilgang til bookingsystemer, blant annet Amadeus, mens de aller fleste benytter Internett. Bestilling via Internett krever ikke at man har bedriftskundeavtale med SAS-gruppen, og effektivitetsgevinster knyttet til dette vil dermed kunne oppnås også uten slike avtaler. Videre er det trolig knyttet utviklingskostnader til slike bookingsystemer, slik at nettoeffekten på kostnadsnivået vil variere. Endelig har SAS-gruppen, med sitt nye distribusjonssystem, allerede differensiert bestillingsgebyrene i forhold til om reisen bestilles på Internett, per telefon eller i skranke hos SAS-gruppen. I forbindelse med presentasjon av SAS-gruppens nye nettopprissystem, ble det opplyst at billettprisen per definisjon ikke lenger dekker distribusjonskostnader.¹⁰²

I ettertid har SAS-gruppen kommet med opplysninger om at tilsynet ikke har oppfattet dette korrekt.¹⁰³ Det skal være «en rekke distribusjonskostnader relatert til billettprisen». Konkurransetilsynet tar til etterretning at SAS-gruppen mener at tilsynet ikke har oppfattet tidligere opplysninger om dette korrekt, men finner ikke grunn til å endre våre konklusjoner på dette punktet. Tilsynet antar at grunnlaget for rabatter begrunnet ut fra kostnadsbesparelser knyttet til distribusjon/utstedelse av billetter som et minimum er *reduisert*. Slike effektivitetsgevinster vil i alle tilfeller kunne realiseres etter et inngrep som varslet. Basert på det ovenstående legger tilsynet ikke vesentlig vekt på eventuelle effektivitetsgevinster knyttet til bestilling.

¹⁰² Opplyst i møte med tilsynet 19. desember 2002.

¹⁰³ Opplyst bla i brev av 20. oktober 2003.

I brev av 20. oktober 2003 skriver SAS-gruppen at de registrerer en betydelig uenighet mellom tilsynet og SAS-gruppen når det gjelder effektivitetsgevinster knyttet til avtalene, men avstår fra en bredere gjennomgang av disse spørsmålene i denne omgang.

6.4.3 Konklusjon – samfunnsøkonomisk effektivitet

Preferanseklausuler og progressive volumrabatter i SAS-gruppens bedriftskundeavtaler er egnet til å begrense konkurransen i luftfartsmarkedene og således lede til et samfunnsøkonomisk tap. På tross av at avtalene medfører enkelte effektivitetsgevinster, for eksempel knyttet til mer forutsigbar etter-spørsel, kan tilsynet ikke se at disse er store nok til å veie opp for de konkurransebegrensende virkningene, og derigjennom det samfunnsøkonomiske effektivitetstapet, knyttet til avtalene.

Enkelte av gevinstene kan uansett oppnås uten utstrakt bruk av rabatter. Et inngrep mot preferanseklausuler og progressive volumrabatter vil ikke frata SAS-gruppen mulighet til å inngå bedriftskundeavtaler, slik at gevinstene også kan oppnås etter et slikt inngrep.

6.5 Konklusjon

SAS-gruppen innehar etter tilsynets oppfatning en dominerende stilling både på de norske innenriksrutene og på ruter til/fra Norge. Konkurransetilsynet er av den oppfatning at preferanseklausuler og progressive volumrabatter i SAS-gruppens bedriftskundeavtaler er egnet til å begrense konkurransen i markedet for flyreiser, fordi de hindrer andre aktører i å opprettholde sine tilbud og gjør ekspansjon/nyetablering vanskelig. Dette gir SAS-gruppen økt mulighet til å utnytte markedsmakt i de norske innenriksmarkedene for lufttransport av passasjerer. På sikt kan ordningene også bidra til å drive konkurrenten ut av markedet, og derigjennom gi ytterligere et samfunnsøkonomisk tap.

Det er på denne bakgrunn Konkurransetilsynets konklusjon at preferanseklausuler og progressive volumrabatter i SAS-gruppens bedriftskundeavtaler er egnet til å begrense konkurransen i strid med konkurranselovens formål om effektiv ressursbruk, jf. krrl. § 1-1. Inngrepsvilkårene i krrl. § 3-10 er dermed oppfylt.

7 Vedtakets utforming

7.1 Vedtakets innhold

Konkurransetilsynet varslet 30. september 2003 forbud mot bruk av progressive volumrabatter på norske innenriksruter og forbud mot bruk av preferanseklausuler på norske innenriksruter og på ruter til/fra Norge. Videre skulle SAS-gruppen informere avtalekundene om at de står fritt til å reise med andre selskaper.

SAS-gruppen anfører i sitt brev av 20. oktober 2003 at det varslede vedtaket er uforholdsmessig omfattende og må begrenses i virkeområde. Det anføres at ikke-kumulative kostnadsbaserte progressive rabatter må tillates, og at det for øvrig må være full anledning til å benytte progressive rabatter der SAS-gruppen ikke er dominerende. Videre må forbudet mot bruk av preferanseklausuler begrenses til norske innenriksruter og til enkeltruter der SAS-gruppen innehar en dominerende stilling.

Tilsynet er, som kommentert tidligere, av den oppfatning at SAS-gruppen innehar en dominerende stilling både i de norske innenriksmarkedene og på ruter til/fra Norge. Hva angår førstnevnte ruter, har SAS-gruppen ikke bestridt dette. Med hensyn til SAS-gruppens anførsel om at kostnadsrelaterte, ikke-kumulative rabatter må tillates, fremgår det av analysen at også ikke-kumulative rabatter er egnet til å fungere konkurransebegrensende. Tilsynet har for øvrig ikke satt noen begrensninger på hvilket rabattnivå SAS-gruppen kan tilby sine kunder. Tilsynet kan heller ikke se andre alternative inngrepsformer som ivaretar de hensyn det varslede inngrep er satt til å ivareta, og anser derfor vedtaket som forholdsmessig.

Som omtalt i avsnitt 6.3.1 har tilsynet, på bakgrunn av SAS-gruppens anførsler, valgt å endre pålegget om orientering til bedriftskundene om at de ikke er forpliktet til å bruke SAS-gruppen. Vi kan ikke se at det er tilstrekkelig å fjerne én bestemt formulering, da også alternative formuleringer kan tenkes å medføre misforståelser. Vi mener også det er et selvstendig poeng at informasjonen kommer fra SAS-gruppen selv. Tilsynet har kommet til at disse hensyn kan ivaretas ved at det ved inngåelse av nye

avtaler og øvrig reforhandling av eksisterende avtaler inntas en klausul om at kundene står fritt til å velge hvilket selskap de vil reise med.

Selv om det fremgår av drøftelsen over, presiserer tilsynet for ordens skyld at vi med progressive volumrabatter mener rabatter med stigende satser som gis avhengig av hvor mye kunden kjøper hos den aktuelle leverandøren i løpet av en gitt periode. Med preferanseklusuler mener tilsynet enhver form for klausul om at SAS-gruppen skal foretrekkes fremfor øvrige aktører.

Forbudet mot progressive volumrabatter retter seg mot norske innenriksruter. Forbudet omfatter enhver progressiv volumrabatt som beregnes på grunnlag av reiser foretatt på innenriksruter, uavhengig av hvordan rabatten tas ut.

7.2 Vedtakets varighet

SAS-gruppen anfører i sitt brev av 20. oktober 2003 at det er uforsvarlig å treffe et vedtak med fem års varighet med hjemmel i krrl. § 3-10 denne høsten, så lenge tilsynet vet at bestemmelsen ventes avløst av et forbud mot misbruk av dominerende stilling med virkning fra 1. mai 2004. SAS mener derfor at et eventuelt vedtak må begrenses i varighet til 1. juli 2004.

Gjeldende konkurranselov får anvendelse fullt ut inntil en ny konkurranselov vedtas. Tilsynet avgrensner som hovedregel virketiden for sine vedtak til fem år, jf. krrl. § 1-6. Etter tilsynets oppfatning er det ingen grunn til å endre denne praksisen under gjeldende lov i lys av forslag til ny konkurranselov.

8 Vedtak om inngrep

Med hjemmel i konkurranseloven § 3-10 har Konkurransetilsynet fattet følgende vedtak:

Scandinavian Airlines, Braathens ASA og Widerøe's Flyveselskap ASA forbyr, både på egenhånd og gjennom øvrige distribusjonskanaler, å gi sine kunder progressive volumrabatter. Forbudet gjelder på norske innenriksruter.

Scandinavian Airlines, Braathens ASA og Widerøe's Flyveselskap ASA forbyr videre, både på egenhånd og gjennom SAS World Sales, å ha og inngå bedriftskundeavtaler som inneholder preferanseklusuler. Forbudet gjelder på norske innenriksruter og på ruter til/fra Norge.

Scandinavian Airlines, Braathens ASA og Widerøe's Flyveselskap ASA pålegges ved inngåelse av nye avtaler og ved reforhandling av eksisterende avtaler å innta en klausul om at kundene står fritt til å reise med andre selskaper på norske innenriksruter og på reiser til/fra Norge.

Vedtaket trer i kraft 1. januar 2004 og gjelder frem til 1. januar 2009.

Konkurransetilsynets vedtak kan påklages innen tre uker. En eventuell klage stiles til Arbeids- og administrasjonsdepartementet, men sendes Konkurransetilsynet. Tilsynet viser for øvrig til vedlagte klageskjema.