



Arntzen de Besche Advokatfirma

Postboks 2734 Solli
0204 Oslo

OFFENTLIG VERSJON

Deres ref.:

Vår ref.: 2004/524
MA1-M2 JOAN 561.0

Saksbeh.:

Dato: 22. november 2004

■ **Ticketmaster New Venture Holding II AB/Ticnet AS – konkurranseloven § 16 - inngrep mot foretakssammenslutning**

Konkurransetilsynet viser til brev av 5. september 2004 hvor det ble varslet at tilsynet vurderer å gripe inn mot foretakssammenslutningen mellom Ticketmaster New Venture Holding II AB (heretter TNVH II) og Biljett Direkt Ticnet AB, Deres svar av 27. september 2004, samt øvrig korrespondanse i saken.

1 Bakgrunn for saken

Foretakssammenslutningen har skjedd ved at TNVH II 28. mai 2004 ervervet aksjene i det svenske selskapet Biljett Direkt Ticnet AB, som eier samtlige aksjer i Ticnet AS (heretter Ticnet). TNVH II erverver således indirekte kontroll over Ticnet.

TNVH II, som ble opprettet for å overta aksjene i Biljett Direkt Ticnet AB, er et heleid datterselskap av Ticketmaster New Ventures Holdings Inc. Morselskapet eier gjennom sitt engelske datterselskap Ticketmaster UK Ltd, det norske selskapet Billettservice AS (heretter Billettservice).

Etter foretakssammenslutningen inngår Billettservice og Ticnet således i samme konsern og er begge kontrollert av Ticketmaster New Ventures Holdings Inc. Både Ticnet og Billettservice driver virksomhet innenfor billettformidling.

Foretakssammenslutningen ble 1. juni 2004 meldt til tilsynet ved en frivillig fullstendig melding etter konkurranseloven § 18 fjerde ledd¹. Tilsynet varslet 1. juli 2004 i henhold til konkurranseloven § 20 annet ledd at det kunne bli aktuelt å gripe inn mot sammenslutningen.

I henhold til konkurranseloven § 20 tredje ledd må tilsynet innen 70 virkedager etter at fullstendig melding er mottatt, legge frem et begrunnet forslag til inngrepsvedtak. Tilsynet mottok en frivillig

¹ Jf. Lov 5. mars 2004 nr. 12 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger.

fullstendig melding 1. juni 2004. Fristen for å legge frem et begrunnet forslag til inngrepsvedtak var etter dette 7. september 2004.

Konkurransetilsynet ba partene om tilbakemelding innen 15 virkedager, dvs. senest 27. september 2004. Partenes kommentarer ble mottatt innenfor den fastsatte fristen. I hovedtrekk anfører partene at Konkurransetilsynet baserer sin konkurransemessige analyse på en feilaktig avgrensning av det relevante markedet, en feilaktig forståelse av faktum og av hvordan markedene fungerer, samt at vilkårene for inngrep etter krrl § 16 ikke er oppfylt.

I henhold til tidsfristen i krrl. § 20 fjerde ledd må et endelig vedtak i saken fattes innen 15 virkedager fra tilsynet har mottatt partenes uttalelse. Tilsynets opprinnelige frist for å fatte et endelig vedtak var 18. oktober 2004. Etter konkurranseloven § 20 tredje ledd fjerde punktum kan fristen etter begjæring fra partene forlenges med 25 virkedager dersom det fremsettes et tilbud om avhjelpende tiltak. Partene fremsatte dette i brev av 15. oktober 2004. Tilsynets frist for å fatte et endelig vedtak er således 22. november 2004.

1.1 Partene i saken

Ticketmaster New Ventures Holdings Inc. er et amerikansk selskap med datterselskaper over hele verden. Selskapet kontrollerer blant annet Billettservice AS gjennom sitt engelske datterselskap Ticketmaster UK Ltd.

Billettservice AS tilbyr tjenester knyttet til administrasjon, salg og distribusjon av billetter for blant annet konserter, festivaler, teater- og revyforestillinger samt sportsarrangementer. Billettservice hadde i 2003 en omsetning på 41,3 millioner kroner og hadde 32 ansatte i Norge.

Ticnet tilbyr også tjenester knyttet til administrasjon, salg og distribusjon av billetter for blant annet konserter, festivaler, teater- og revyforestillinger samt sportsarrangementer. Ticnet hadde i 2003 syv ansatte i Norge og en omsetning på 8,8 millioner kroner.

1.2 Andre aktører

iTicket AS (iTicket) driver produktutvikling, salg og markedsføring av billettløsninger for kinoer og kultur-, underholdnings- og sportsarrangementer. Produktene markedsføres under merkevarenavnet iTicket. I tillegg driver selskapet nettportalen www.billettluke.no. På denne nettportalen kan publikum bestille billetter til et utvalg arrangementer online. iTicket har stort sett avtaler med arrangører i distriktene (Molde FK, Nordland Musikkfestuke, Bodø Kulturhus osv.) og kino-bestillingen består av linker videre til en rekke kinoer med nettsider som er utviklet av Filmweb. iTicket har utviklet systemløsningen og har ansvaret for selve betalingsoppgjøret av kinobilletter på kinoens nettsider.

Det tyske selskapet Ticket International har nylig inngått avtaler med Den Nationale Scene og Bergen Kino i Bergen. Avtalene innebærer kjøp av nødvendig hardware og software, inkludert billettautomater, samt en supportavtale som sikrer daglig hjelp og oppdateringer av programvaren. Ticket International har kun avtaler med disse to arrangørene i Norge.

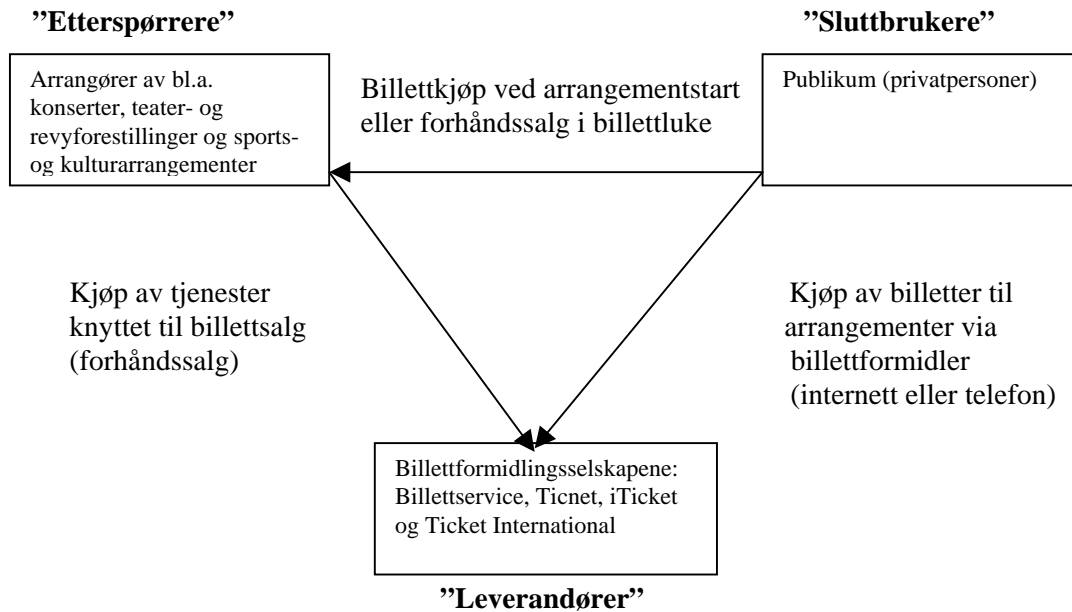
1.3 Om markedet for billettformidlingstjenester

Billettformidlingsselskapene selger tjenester knyttet til forhåndssalg av billetter til arrangørene. Arrangørene har avtaler med billettformidlingsselskapene for å slippe å forhåndsselge billetter til publikum selv. I det følgende vil arrangørene ofte bli omtalt som "etterspørre" eller "kunder", mens billettformidlingsselskapene vil bli omtalt som "leverandør" eller "billettformidlere".

Publikum eller "sluttkundene" forholder seg således kun til billettformidlingsselskapene når det gjelder forhåndskjøp av billetter til de aktuelle arrangementene.

Markedet for billettformidlingstjenester kan illustreres grafisk som i figur 1.

Figur 1. Grafisk fremstilling av markedet for billettformidlingstjenester



Billettservice, Ticnet, iTicket og Ticket International er deltakere i markedet for billettformidling, dvs. at selskapene utfører tjenester knyttet til Internett- og telefonbooking, henting og betaling av billetter på vegne av sine oppdragsgivere (arrangører). Selskapene utfører også noe promoteringsarbeid for oppdragsgiverne gjennom sine nettsider.

Publikum bestiller sine billetter gjennom selskapenes nettsider, via telefon eller kjøper billettene direkte i arrangørens billettluke (enten på forhånd eller ved arrangementstart). Billettene kan hentes og betales på de fleste postkontorer (gjelder kun Billettservice) eller i de fleste Narvesen-utsalg (gjelder kun Ticnet). Alternativt kan billettene betales på forhånd og sendes til sluttbruker via post eller hentes på arrangementstedet.

Ticket International har et noe annerledes system og lar publikum betale for billettene på Internett og deretter enten skrive ut billettene selv (med strekkode) eller hente billettene på utplasserte billettautomater. iTicket tilbyr ifølge sine nettsider tilsvarende produkter (iTicket Machine) og tjenester. Tilsynet har fått opplyst at både Billettservice og Ticnet vurderer å tilby lignende løsninger i løpet av kort tid.

2 Forholdet til konkurranseloven

2.1 Inngrepsvilkårene i konkurranseloven § 16

I medhold av konkurranseloven § 16 første ledd skal tilsynet gripe inn mot en foretaks-sammenslutning dersom tilsynet finner at den vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål. Lovens formål er å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser, jf. konkurranseloven § 1 første ledd. Det skal i henhold til § 1 annet ledd særlig tas hensyn til forbrukernes interesser ved anvendelsen av loven.

2.2 Foretakssammenslutningskriteriet

Det første vilkåret som må være oppfylt for at tilsynet skal gripe inn mot ervervet, er at det må foreligge en foretakssammenslutning i konkurranselovens forstand. I henhold til konkurranseloven § 17 første ledd bokstav b foreligger det en foretakssammenslutning når ett eller flere foretak direkte eller indirekte, helt eller delvis, varig overtar kontrollen over ett eller flere andre foretak.

I dette tilfellet erverver TNVH II indirekte kontroll over Ticnet. TNVH II erverver BiljettDirekt Ticnet AB, som eier samtlige aksjer i Ticnet. TNVH II er et heleid datterselskap av Ticketmaster New Venture Holdings Inc, som også eier Billettservice gjennom sitt engelske datterselskap Ticketmaster UK Ltd. Det er derfor klart at det i dette tilfellet foreligger en foretakssammenslutning etter konkurranseloven § 17.

2.3 Konkurransbegrensningskriteriet

Det andre vilkåret som må være oppfylt for at tilsynet skal gripe inn mot ervervet, er at foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig konkurransebegrensning i strid med lovens formål. I uttrykket "føre til eller forsterke" ligger et krav om at det må være en årsakssammenheng mellom foretakssammenslutningen og konkurransebegrensningen.

Dersom foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen, må det videre avklares om foretakssammenslutningen er i strid med lovens formål. Formålet er effektiv bruk av samfunnets ressurser og det skal tas særlig hensyn til forbrukernes interesser.

2.4 Konkurranseloven § 16 fjerde ledd

Etter konkurranseloven § 16 fjerde ledd kan inngrep etter første og andre ledd ikke finne sted dersom det foreligger et velfungerende nordisk eller europeisk marked og foretakssammenslutningen eller ervervet etter annet ledd heller ikke virker negativt for norske kunder.

Tilsynet vil nedenfor foreta en avgrensning av de relevante markeder. Analysen der vil vise at de relevante produktmarkeders geografiske utstrekning i denne saken er nasjonale. Markedene anses ikke for å være nordiske eller europeiske. Bestemmelsen i konkurranseloven § 16 fjerde ledd vil derfor ikke komme til anvendelse i den foreliggende sak.

3 Avgrensning av det relevante markedet

For å kunne vurdere sakens konkurransemessige virkninger må Konkurransetilsynet avgjøre hvilke markeder som berøres. Generelt vil en kjøper ta beslutninger basert på egenskaper ved produktene og tilbyderens lokalisering. Det relevante marked har derfor en produktmessig og en geografisk dimensjon. I avgrensningen av det relevante marked vil Konkurransetilsynet hente veiledning fra EFTAs overvåkningsorgans kunngjøring om avgrensning av det relevante marked (heretter EFTAs kunngjøring)².

3.1 Det relevante produktmarkedet

Avgrensningen av det relevante produktmarkedet foretas ut fra en vurdering av hvorvidt etterspørerne anser produkter som innbyrdes substituerbare³. Med substituerbarhet menes at etterspørerne vurderer et sett produkter til å dekke samme behov basert på produktenes egenskaper, priser eller anvendelsesformål. Jo bedre substitutt et produkt er til produktet vi ser på, desto større er sannsynligheten for at dette produktet inkluderes i det relevante produktmarkedet.

² EF-Tidende 1998 L 200/48 og EØS-tillegget 1998 28/3, C 372 av 9. desember 1997

³ Jf. EFTAs kunngjøring pkt 15

Etterspørerne i dette markedet er arrangører som ønsker å forhåndsselge billetter til konserter, festivaler, teaterforestillinger, revyforestillinger, museer, sportsarrangementer og lignende kulturtilbud. Partene anfører at også kinoer bør inngå i det relevante markedet.

Billettformidlingsselskapene tilbyr tjenester som dekker arrangørens behov for forhåndssalg og formidling av billetter. Billettformidlingsselskapene har normalt ikke eierskap til billettene selv, slik at formidlingen skjer for arrangørens regning og risiko. Selskapenes inntekter skriver seg således fra formidlingsprovisjon i form av arrangøravgift og serviceavgift. Arrangøravgiften er utformet som et gebyr [...] ⁴ per solgte billett. Denne betales vanligvis av arrangøren. Serviceavgiften er også utformet som et gebyr [...] ⁵ per solgte billett. Arrangøren vil i de aller fleste tilfeller føre denne avgiften videre til publikum.

Det finnes minst tre måter for arrangøren å selge billetter til et arrangement. Arrangøren kan

1. selge billetter direkte til sluttkundene ved arrangementstart,
2. forhåndsselge billettene selv gjennom sine egne nettsider eller billettluke, eller
3. forhåndsselge billettene via billettformidlere.

Partene anfører at alle disse ovennevnte salgsvariantene bør inngå i det relevante produktmarkedet.

3.1.1 Forhåndssalg og salg ved arrangementstart

Partene anfører at både forhåndssalg og salg av billetter på arrangementsdagen må inngå i det relevante markedet. Tidspunktet for når en billett faktisk blir kjøpt, er ifølge partene uviktig. Partene mener at alt som har med billettformidling å gjøre, herunder forhåndssalg, salg på arrangementsdagen og oppgjøret i etterkant, må sees samlet i en pakke.

Tilsynet mener det er relevant å skille mellom på den ene side arrangementer som det er en risiko for at kan bli utsolgt (eventuelt utsolgt på et bestemt tribuneområde), og arrangementer som det ikke er noen reell risiko for at blir utsolgt.

For førstnevnte arrangementer vil ikke kjøp av billetter ved arrangementstart være et fullgodt substitutt for forhåndssalg. Dette gjelder både for arrangøren og for publikum. Arrangøren risikerer å få solgt færre billetter enn ved forhåndssalg, ettersom en del sluttbrukere ikke vil reise langt dersom det er en risiko for å ikke få billett. Arrangøren vil også få problem med å betjene svært mange kunder på starttidspunktet for arrangementet med påfølgende ulemper for publikum i form av lange køer. Det oppstår derfor betalingsvillighet for forhåndssolgte billetter, ettersom sluttbrukere vil være villige til å betale for å slippe å stå i kø og for å unngå risikoen for å ikke få en billett.

For sistnevnte type arrangementer, som det ikke er risiko for at skal bli utsolgt, vil den eneste forskjellen mellom forhåndskjøpte billetter og billetter som er kjøpt ved arrangementsstedet, være at arrangøren vil måtte velge mellom å betjene mange kunder på kort tid eller selge en del på forhånd og resten (i billettluken) på arrangementsdagen. For denne type arrangementer vil det være lavere etterspørsel etter forhåndssolgte billetter.

Det vil imidlertid ofte være en usikkerhet blant sluttbrukerne om hvilke arrangementer som faktisk har en risiko for å bli utsolgt. Arrangøren vil ha interesse av å forhåndsselge så mange billetter som mulig for å minimere egen risiko. Salg i billettluken på arrangementsdagen vil således sjelden være et fullgodt alternativ til forhåndssalg. Dette skillet har trolig blitt klarere etter hvert som Internett har gjort det enkelt å forhåndsbestille og betale for billetter.

⁴ Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

⁵ Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

Billettformidlingssekskapenes eksistens skyldes i stor grad at arrangørene ser på forhåndssalg som en sentral del av det totale billettsalget. Ingen av arrangørene uttaler at de vurderer å slutte med forhåndssalg for kun å basere seg på salg på arrangementsdagen. Konsertforeningen Blå skriver for eksempel at de har en avtale med Billettservice for å kunne sikre ”stamgjester og langveisfarende” billetter til populære arrangementer på forhånd ”i stedet for å stå i milelang kø”. Stavanger Konserthus opplyser at ”det vil være helt utenkelig å avvikle konserter og andre forestillinger uten forhåndskjøpte billetter”.

Tilsynet anser på denne bakgrunn at forhåndssalg av billetter og salg på arrangementsdagen ikke kan inkluderes i det samme relevante produktmarkedet.

3.1.2 Forhåndssalg gjennom billettformidlingsaktør og forhåndssalg ved egen nettside

Arrangøren kan også velge å utføre alt forhåndssalg selv gjennom bruk av egne nettsider/ telefonnumre og med et tilhørende distribusjonssystem. Denne formen for billettformidling omtales gjerne som ”egenbillettering”.

Tilsynet vil nedenfor vurdere om denne salgsformen bør inngå i det relevante produktmarkedet.

Billettservice.no, og til en viss grad Ticnet.no, er internettsteder som sluttbrukere ofte besøker for å orientere seg om hvilke tilbud som finnes på kultur- og underholdningsfronten i en bestemt tidsperiode. Det å være til stede på et populært nettsted vil øke arrangørens salg⁶.

Arrangøren må i tillegg bruke ressurser på å markedsføre både sin nettside og det aktuelle arrangementet. Slik profilering vil sannsynligvis en profesjonell billettformidlingsaktør kunne gjøre billigere og mer effektivt enn en arrangør.

Arrangøren vil måtte benytte seg av en form for distribusjonssystem for utlevering av billettene. Billettservice og Ticnet bruker som nevnt henholdsvis Posten Norge og Narvesen. iTicket og Ticket International baserer seg på nettbestilling og deretter enten hjemmeutskrift eller bruk av billettautomat eller billettluke for utlevering av billettene. Tilsynet kommer tilbake til viktigheten for billettformidlerne av å ha et stort og godt distribusjonssystem senere i brevet.

Arrangøren vil, dersom han ikke har en avtale med en billettformidlingsaktør, måtte basere seg på å sende ut forhåndsbestilte billetter via post, dersom han ikke klarer å inngå avtale med en distributør med tilstrekkelig antall filialer⁷. Det vil ikke alltid være en tilfredsstillende løsning å levere billetter via post, ettersom en betydelig del av de forhåndssolgte billettene gjerne bestilles samme uke som arrangementet finner sted. Dette underbygges også av svarene vi har mottatt fra partenes kunder. Det vil også være ekstra kostnader forbundet med distribusjon via post. Billettservice tar et ekstragebyr på [...] ⁸ for billetter som sendes via post.

Bestilling over Internett og utlevering på arrangementstedet kan være et alternativ, men krever blant annet at arrangøren må ha et velfungerende datasystem og en godt bemannet billettluke for utlevering av mange billetter i løpet av kort tid på arrangementsdagen. Arrangøren må også ha en bemannet billettluke i tiden før arrangementet. Dette alternativet vil medføre både kostnader knyttet til innkjøp og drift av systemløsningen, samt kostnader forbundet med ekstra bemanning på arrangementsdagen.

⁶ Se også våre vurderinger om nettverkseffekter i avsnittet om strategiske etableringshindringer

⁷ Vi viser for øvrig til våre vurderinger vedrørende mindre aktørers vanskeligheter med å finne en samarbeidspartner for billettdistribusjon i avsnittet om strukturelle etableringshindringer.

⁸ Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

Tilsynet har bedt et utvalg arrangører uttale seg om i hvilken grad de vurderer egenbillettering som et tilfredsstillende alternativ til bruk av et billettformidlings-selskap⁹.

Norges Fotballforbund, Øyafestivalen, Norges Håndballforbund, Oslo Spektrum, Grieghallen, Stavanger Konserthus og Gunnar Eide Concerts opplyser alle at de er nødt til å ha en billettformidlingsforbindelse, og at de ikke ville klart å gjennomføre denne tjenesten på en tilfredsstillende måte selv.

Norges Fotballforbund skriver for eksempel at de er avhengige av en ekstern billettformidlings-aktør, ettersom de "ikke kan gi den effektiviteten og håndteringen av henvendelser som publikum krever i dag. Spesielt gjelder dette de siste dagene før kampen spilles, da antallet henvendelser er veldig mange". NFF opplyser at de har hatt lite tilfredsstillende erfaringer med å gjøre jobben selv, og at de derfor ikke ser på dette som et alternativ til det å benytte en ekstern billettformidler.

Øyafestivalen skriver at "det [å håndtere billettsalget selv] ikke er mulig for oss", og at "det ville vært for stor og krevende oppgave å løse for oss alene".

På spørsmålet om hvorfor de ikke vurderer å forhåndsselge billetter selv, fremfor å benytte en billettformidler, svarer Norges Håndballforbund at "vår avtale med Billettservice er som nevnt en avtale som kreerer tilleggsalg utover våre egne salgskanaler". Dette er viktig for å oppfylle deres målsetting om "i størst mulig grad å ha solgt ut våre arrangementer i forkant".

Oslo Spektrum skriver at "det er ikke tilfredsstillende å si opp [avtalen med sin billettformidler] uten å ha et reservasjonssystem og distribusjonssystem". De påpeker videre at en egendrevet internettløsning er avhengige av et reservasjonssystem og distribusjonssystem, og at "å utvikle og drifte et eget billettsystem vil kreve store utviklingskostnader, samt at driftskostnadene vil bli høye per billett, pga. kun eget billettolum". Oslo Spektrum avslutter med at "det vil også være vanskelig og kostbart å få en god distribusjon med kun eget billettolum".

Grieghallen "vurderer fortløpende mulighetene for andre billettsystemløsninger", men nevner Billettservice' omfattende distribusjonssystem og at systemet er innarbeidet og virker tilfredsstillende for Grieghallens behov, som de viktigste årsakene til at de benytter Billettservice i dag.

Stavanger Konserthus påpeker at "for vår del er det uaktuelt å være uten avtale med en systemleverandør [for internettbasert billettsalg]. De nevner spesielt billettformidlernes distribusjonssystem som en viktig grunn til at de ikke kan utføre alt billettsalg på egen hånd.

Gunnar Eide Concerts skriver at "enhver arrangør på vårt nivå er avhengige av nasjonal distribusjon og tilgjengelighet". De legger imidlertid til at de selv vil kunne selge billetter til publikum, for eksempel dersom det oppstår krav om for store gebyrøkninger fra billettformidlernes side.

Norwegian Wood og [...] ¹⁰ skriver at de nok kunne klart det selv, men at de er så fornøyde med Billettservice at de ikke vurderer en slik løsning som et økonomisk lønnsomt alternativ med dagens priser. [...] ¹¹ opplyser imidlertid at bruk av egen nettside fremfor bruk av billettformidler til forhåndssalg trolig hadde medført noe lavere billettsalg. De opplyser også at distribusjons-løsningen (Posten) er en viktig grunn til at Billettservice blir foretrukket fremfor andre aktører eller bruk av egen nettside.

⁹ Jf. EFTAs kunngjøring pkt. 15 flg.

¹⁰ Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

¹¹ Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

Kun Konsertforeningen Blå nevner at egenbillettering er et minst like godt alternativ og at de planlegger å gå over til kun egenbillettering i fremtiden. Blå påpeker innledningsvis at de er en veldig liten aktør og kun har forsalg på de mest populære arrangementene. Deres behov for en billettformidler er naturlig nok annerledes enn for store arrangører som for eksempel Norges Fotballforbund, Gunnar Eide Concerts og Oslo Spektrum.

På bakgrunn av disse uttalelsene virker det som om egenbillettering for de aller fleste arrangørene ikke er et tilstrekkelig nært og godt substitutt til bruk av billettformidler. Tilsynet vil nedenfor gjennomføre en mer formell vurdering av hvorvidt egenbillettering og bruk av billettformidler er tilstrekkelig nære og gode substitutter.

For å finne ut hvilke produkter som skal inngå i det relevante produktmarkedet, vil Konkurransetilsynet ta utgangspunkt i en liten, men varig økning i de relative priser, og vurdere kundenes sannsynlig reaksjon på denne prisøkningen. Denne fremgangsmåten er også kjent som en såkalt SSNIP-test (Small but Significant and Non-transitory Increase in Price)¹². Metoden tar utgangspunkt i den type produkter som partene som inngår i foretakssammenslutningen selger, og området hvor de selger dem. Hvis en prisøkning (på for eksempel 5 til 10 prosent) fører til at partenes kunder skifter over til lett tilgjengelige substituerbare produkter, i et så stort omfang at prisøkningen ikke ville lønne seg fordi etterspørrene går over til å kjøpe andre produktvarianter, skal denne eller disse andre produktvariantene inkluderes i det relevante produktmarkedet. Prosessen gjentas inntil prisøkningen blir lønnsom. Da har man avgrenset det relevante produktmarkedet.

Tilsynet har spurt arrangørene om de ville gått over til egenbillettering ved en 10 prosents prisøkning fra partenes side.

Stavanger Konserthus, Gunnar Eide Concerts, Norges Fotballforbund, Norges Håndballforbund, Oslo Spektrum, Grieghallen, Norwegian Wood, Øyafestivalen og [...] svarte alle at de fortsatt ville benyttet partene etter en slik 10 prosents prisøkning. Dette er en klar indikasjon på at de to produktene ikke er en del av det samme relevante markedet. Blå og Den Nationale Scene har bestemt seg for å forsøke andre løsninger enn bruk av partene i fremtiden.

Partene hevder at Konkurransetilsynet ikke har utført SSNIP-testen på en tilfredsstillende måte, og er av den oppfatning at tilsynet også burde tilføyd et spørsmål om hvorvidt prisøkningene ville medført at arrangørene *i større grad* ville utført disse tjenestene selv.

I denne saken vil det, etter tilsynets mening, ikke være spesielt interessant å se på om aktørene vil utføre noe mer av billettformidlingsjobben selv. Tilsynet har i sitt varselbrev beskrevet behovet for et tilstrekkelig stort volum for å kunne utføre billettformidling på en lønnsom måte. Det følger således logisk at en arrangør, i de fleste tilfeller, enten vil ønske å gjøre all jobben selv eller la en billettformidler gjøre alt. En mellomløsning vil altså vanligvis ikke være økonomisk rasjonelt.

Partene anfører videre på side 12 i sitt kommentarbrev at konkurransen fra forskjellige billettformidlere ved kontraktsutløp, for eksempel fra iTicket eller Ticket International, bør medføre at egenbillettering inngår i det relevante produktmarkedet.

Tilsynet ser ikke at partenes anførsel er relevant for spørsmålet om egenbillettering skal inngå i det relevante markedet. Det er etterspørrenes tilpasninger ved prisendringer for det aktuelle produktet i det aktuelle markedsområdet som er relevant i en slik vurdering. Tilsynet har, som vist

¹² Jf. EFTAs kunngjøring pkt 17

¹³ Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

tidligere i dette avsnittet, foretatt en SSNIP-test for de relevante etterspørerne i det relevante markedsområdet, og funnet at egenbillettering ikke fremstår som et tilstrekkelig nært substitutt for etterspørerne her.

Tilsynet anser på denne bakgrunn at forhåndssalg av billetter og egenbillettering ikke er i det samme relevante produktmarkedet. Egenbillettering vil imidlertid kunne sette en grense for billettformidlingsselskaperens muligheter til å heve prisene på gebyret til arrangørene. Dette vil bli vurdert under den konkurransemessige analysen.

3.1.3 Kinobilletter

Det må også vurderes hvilke typer arrangementer som skal inngå i det relevante markedet. Det må spesielt vurderes hvorvidt salg av kinobilletter, slik partene anfører, bør inngå i produktmarkedet, eller om markedet bør begrenses til ”sports- og kulturkanalen”.

Partene hevder at salg av kinobilletter må inngå i det relevante markedet, både ettersom Oslo Spektrum har arrangert kinoforestillinger ved bruk av Ticnet, og at Billettservice og Ticnet er liberale når det gjelder hvilke typer arrangementer de vil tilby sine tjenester til, men også fordi iTicket leverer tjenester til både kino og annen sport- og kultur, slik at markedene bør vurderes samlet .

I utgangspunktet er forhåndssalg av kinobilletter en tjeneste av tilsvarende art som forhåndssalg av de øvrige typer billetter som inngår i det relevante markedet. Det må derfor vurderes om det foreligger særskilte forhold ved formidlingen av slike billetter som gjør at de ikke bør inngå i det relevante produktmarkedet.

Kinobilletter forhåndsselges i dag på Internett gjennom kinoer som har en avtale med Filmweb. Det er kinoene som er etterspørerne etter billettformidlingstjenester i dette markedet.

Internettssidene som kinoene benytter, er utviklet og oppdateres av Filmweb i samarbeid med en samarbeidspartner for systemløsning, vanligvis iTicket. Enkelte kinoer har avtaler med andre systemutviklere enn iTicket. Når man trykker på ”kjøp” knappen hos en kino som benytter en internettside som er laget av Filmweb, linkes man vanligvis videre til en kryptert side underlagt billettluka.no (som drives og eies av iTicket) og fullfører transaksjonen her. Så godt som alt kjøp av kinobilletter bestilles via den enkelte kinos hjemmeside og i svært liten grad via iTickets internettside, Billettluka.no.

Det største skillet mellom ”kinokanalen” og ”sports- og kulturkanalen” er arrangørenes behov for en omfattende distribusjonsløsning.

Ved forhåndssalg av kinobilletter er det ikke behov for en landsomfattende distribusjon. Dette skyldes blant annet at publikum her er mer ”lokale” enn for eksempel ved større festivaler eller konserter. Publikum i kinomarkedet har ikke det samme behovet for å kunne hente billettene på en rekke utleveringssteder i et større geografisk område. Oslo Kinematografer vil for eksempel neppe få økte salgsinntekter ved å tilby sine kunder muligheten for å bestille og hente kinobilletter på postkontorer i andre byer. Denne muligheten vil derimot være av stor verdi for arrangører som for eksempel Øyafestivalen, Norges Fotballforbund, Oslo Spektrum eller Rockefeller.

Det vil derfor ikke være slik at arrangører i ”sports- og kulturkanalen” vil kunne dekke sitt behov for forhåndssalg gjennom den type system.

Det kan også reises spørsmål ved om iTicket lett vil kunne tre inn i det relevante produktmarked og derfor bør regnes som en aktør i dette markedet. Tilsynet mener at manglende distribusjonssystemer utelukker dette.

iTicket støtter tilsynets vurderinger og uttaler blant annet at ”en helt avgjørende faktor for å kunne hevde seg og konkurrere i [sports- og kulturkanalen], er å kunne tilby et landsomfattende distribusjonsnett. Dette skiller konkurransen i [sports- og kulturkanalen] fra markedet for forhåndssalg av kinobilletter”. iTicket forteller også at ”uten et distribusjonssystem vil vi ikke ha mulighet til å konkurrere på like vilkår med partene”. iTicket har en markedsandel på 70 prosent på forhåndssalg av kinobilletter og 1,6 prosent når det gjelder forhåndssalg av billetter i sports- og kulturkanalen.

Ticnets største kunde, Oslo Spektrum, støtter opp under tilsynets synspunkter i en e-post av 1. oktober 2004 og skriver at ”vi mener at [det] i det norske markedet fremdeles er viktig med fysiske distribusjonssteder som Narvesen og Posten”. De opplyser også at for å kunne oppnå suksess som en ny billettformidlingsaktør i markedet, må man kunne tilby en fysisk distribusjonsløsning gjennom en partner. Billettservice’ største kunde, Rosenborg Ballklubb, opplyser dessuten at de kun vurderte Billettservice og Ticnet ved en nylig anbudsutlysning, ettersom iTicket ikke hadde et fysisk distribusjonsapparat.

Dette er også i tråd med iTickets uttalelser om at de ikke vil kunne klare å konkurrere fullt ut med partene uten å ha en stor distribusjonspartner i ryggen.

Viktigheten av et stort distribusjonsnett i sports- og kulturkanalen understrekes for øvrig også av de aller fleste arrangørene i det relevante markedet¹⁴. Tilsynet kjenner til at mindre aktører sannsynligvis vil ha problemer med å få inngått en avtale med store distribusjonspartnere. Små aktørers problemer med å få en avtale med en tilfredsstillende distribusjonspartner diskuteres senere i brevet under etableringshindringer.

Det er også slik at Billettservice og Ticnet ikke er mulige alternativer for kinoer som ønsker en avtale for forhåndssalg av kinobilletter, ettersom de to selskapene ikke tilbyr slike tjenester. Tilsynet har heller ingen indikasjoner på at partene har planer om å tilby tjenester knyttet til forhåndssalg av kinobilletter i nær fremtid.

Kinoene uttalte for øvrig under Billettservice/NorBillett-saken¹⁵ at en viktig grunn til at de ikke benytter store billettformidlere som Billettservice, er at kostnadene, blant annet på grunn av den omfattende distribusjonsløsningen disse billettformidlerne tilbyr, blir for høye i forhold til billettens verdi. Dette er i tråd med tilsynets vurderinger på dette området.

Tilsynet utelukker imidlertid ikke at kinobilletter vil kunne selges gjennom distribusjonskanaler som for eksempel Posten eller Narvesen i fremtiden. Dette forutsetter trolig at kinobillettene produseres på en annen og langt billigere måte enn det billetter til sports- og kulturarrangementer gjøres i dag.

Tilsynet vil for øvrig bemerke at Oslo Spektrums visning av filmen ”Ringenes Herre – atter en konge” i desember 2003, var en helt spesiell visning med en enorm etterspørsel. Filmen ble solgt til en pris på 490 kroner pluss serviceavgift. Det var således helt spesielle omstendigheter som muliggjorde salg av denne filmen via Ticnet.

iTicket og Ticket International blir også av enkelte kunder vurdert mer som ”systemleverandører” enn som rene konkurrenter til partene. Filmweb uttaler for eksempel at ”aktører som Ticket International og iTicket først og fremst [er] billettssystemutviklere og ikke billettformidlere. De hjelper sine kunder til å formidle sine egne billetter. Billettservice og Ticnet derimot opererer med

¹⁴ Se for eksempel forrige avsnitt eller høringsuttalelsene fra disse arrangørene.

¹⁵ Konkurransetilsynets sak 1998/665 Billettservice/NORBillett (A1998-15).

distribusjonsnettverk for billettformidling”. iTicket støtter denne beskrivelsen av de ulike aktørenes posisjonering i markedet.

iTicket hevder også at man i alle andre europeiske land har en løsning hvor kinoene selv besørger egen billettformidling og distribusjon, mens billettformidlingsselskapene kun konsentrerer seg om salg til sports- og kulturkanalen. Dette underbygger tilsynets oppfatning om at det bør skilles mellom billettformidling for kinoer og andre typer sports- og kulturarrangementer.

Forhåndssalg av kinobilletter skal derfor, etter tilsynets mening, ikke inngå i avgrensningen av det relevante produktmarkedet.

3.1.4 Museer

Museer og lignende kulturtilbud skiller seg også fra konserter, festivaler, teaterforestillinger, revyforestillinger og sportsarrangementer på flere områder. Slike arrangementer kjennetegnes gjerne ved at de sjelden eller aldri vil bli utsolgt. Det skyldes for eksempel at arrangementet gjerne finner sted over flere dager, uker eller måneder, eller at arrangementslokalet er stort nok til å ta i mot store mengder besøkende samtidig. Arrangementene har i tillegg gjerne lange åpningstider.

Slike billetter antas i meget liten grad å bestilles gjennom internett. Behovet for forhåndssalg til denne typen arrangementer vil således måtte sies å være begrenset¹⁶. Forhåndssalg til museer og lignende kulturtilbud bør likevel inngå i det relevante produktmarkedet, men salget her vil utgjøre en svært liten andel av det totale forhåndssalget av billetter.

3.1.5 Billetter solgt gjennom ”svartebørs” eller fanklubber

Partene anfører dessuten at annenhånds videresalg av billetter er en del av markedet for billettformidling. Tilsynet mener at aktører som kjøper sine billetter fra Billettservice eller andre billettformidlere, og som deretter selger disse videre til publikum for en høyere pris, ikke kan vurderes som en konkurrent til sine egne leverandører.

Tilsynet er også av den oppfatning at selv om både fanklubber og såkalte svartebørshaier tilbyr billetter til de samme arrangementer som billettformidlerne, kan de likevel ikke vurderes som en del av det relevante markedet, ettersom de ikke tilbyr sine tjenester til etterspørerne av billettformidlingstjenester.

3.1.6 Sammenfatning

Konkurransetilsynet avgrensner på denne bakgrunn det relevante produktmarkedet til å være markedet for forhåndssalg gjennom billettformidlingsselskaper av billetter til sportsarrangementer og kulturarrangementer som konserter, festivaler, teater- og revyforestillinger og museer. Billettformidling til kinoer anses ikke som en del av det relevante produktmarkedet. Egenbillettering, det vil si at arrangøren utfører alt forhåndssalg selv gjennom egne nettsider og telefonnumre og med et tilhørende distribusjonssystem, faller også utenfor vår markedsavgrensning.

3.2 Geografisk avgrensning av det relevante markedet

Et relevant geografisk marked er et område hvor omfattede virksomheter ved salg av, eller etterspørsel etter, produkter eller tjenester møter tilstrekkelig ensartete konkurransevilkår.

Normalt er transportkostnader en faktor som har stor betydning for omfanget av det relevante geografiske markedet. Høye transportkostnader tilsier at det geografiske markedet er lokalt, mens

¹⁶ Tilsynet er kjent med at Billettservice tilbyr forhåndssalg av billetter til de daglige omvisningene på Slottet.

lave transportkostnader tilsier et større geografisk marked. Hva som er høye og lave kostnader må imidlertid ses i sammenheng med hvor kostbare varer det dreier seg om, og kjøpets omfang. Andre faktorer som har betydning kan være observerte forskjeller i priser, markedsaktørens atferd og forskjeller i regelverk.

Partene opplyser at de ikke ser grunn til å bestride den geografiske avgrensningen av markedet som ble gjort i Billettservice/NORBillett-saken i 1998 (A1998-15), hvor det relevante markedet ble avgrenset geografisk til å være Norge.

Tilsynet avgrenser det relevante markedet geografisk til å være nasjonalt.

4 Markedskonsentrasjon

4.1 Markedsandeler

Billettservice og Tignet vil få en samlet markedsandel på mellom 95 og 100 prosent i markedet for forhåndssalg av billetter til konserter, festivaler, teaterforestillinger, revyforestillinger og sportsarrangementer gjennom billettformidlingsselskap i Norge. iTicket har som nevnt stort sett avtaler med arrangementer i distriktene og opplyser at de kun forhåndssolger omkring 30 000 billetter årlig gjennom nettsiden billettluka.no. iTicket har imidlertid en noe stigende markedsandel i 2004. Ticket International er heretter billettformidlingsforbindelsen til Den Nationale Scene. Den Nationale Scene solgte kun 10 000 - 15 000 (av et totalt salg på 100 000 - 150 000) billetter gjennom Billettservice i 2003. De fleste billettene ved Den Nationale Scene selges direkte til kundene gjennom deres billettluke. Ticket International vil således neppe få en markedsandel på mer enn én prosent i Norge gjennom sin avtale med Den Nationale Scene.

Totalt forhåndssalg av billetter for Billettservice og Tignet er henholdsvis [...] ¹⁷ billetter i 2003.

Tabell 1: Antall forhåndssolgte billetter i det relevante markedet [...] ¹⁸

	Antall solgte billetter (2003)	Anslått markedsandel (2003)
Billettservice		
TOTALT	1 886 100	100 %

4.2 Markedsindikatorer

Konkurransetilsynet har også sett nærmere på enkelte indikatorer for å vurdere hvorvidt markedet kan sies å være konsentrert og om konkurransen mellom aktørene kan sies å være effektiv. Tilsynet har nedenfor beregnet den såkalte Hirschman-Herfindahl indeksen for det norske markedet.

4.2.1 HHI

En vanlig indikator for konsentrasjonsgraden i markedet er Hirschman-Herfindahl indeksen (HHI). Indeksen blir beregnet ved å summere kvadratet av markedsandelene til de fire største aktørene i et marked.

For eksempel vil et marked med fire aktører med markedsandeler på henholdsvis 30, 30, 20 og 20 prosent ha en HHI på 2600. HHI tar hensyn til relativ størrelse og fordeling av konkurrentene i et

¹⁷ Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

¹⁸ Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

marked og går mot null når aktørene er mange og jevnstore. HHI øker når antall konkurrenter avtar og når forskjellen i markedsandel øker. Markeder med HHI mellom 1000 og 1800 anses som moderat konsentrerte. Markeder med HHI over 1800 anses å være konsentrert.

Transaksjoner som øker HHI mer enn 100 poeng i konsentrerte markeder utløser konkurransemessige undersøkelser etter Horizontal Merger Guidelines utstedt av U.S. Department of Justice og Federal Trade Commission.

Tabellen nedenfor viser markedskonsentrasjonen på landsbasis.

Tabell 2. Hirschman-Herfindahl indeksen beregnet i 2003 for det relevante markedet for billettformidlingstjenester i Norge (før og etter ervervet av Ticnet)

Område	HHI	Markedskonsentrasjon
Norge (før kjøpet)	7330	Høy konsentrasjon
Norge (etter kjøpet)	9529	Høy konsentrasjon

Tilsynet konkluderer med at en allerede sterk markedskonsentrasjon blir ytterligere forsterket som følge av foretakssammenslutningen.

4.3 Sammenfatning

Det norske markedet for billettformidlingstjenester er et konsentrert marked. Det er derfor i utgangspunktet grunn til å være bekymret for økt markedskonsentrasjon i dette markedet. Det aktuelle ervervet, som innebærer at Billettservice og Ticnet får samme eier, medfører en ytterligere konsentrasjon. Det sammenslåtte selskapet får en markedsandel på over [...] ¹⁹ prosent.

5 Etableringshindringer

Tilsynet vil først se på hvorvidt det finnes etableringshindringer for billettformidlere som ønsker å tilby sine tjenester på det norske markedet. Nyetablering vil måtte skje enten gjennom nystartede aktører eller ved at aktører i tilgrensende markeder tilbyr sine produkter på det relevante markedet.

Partene er ikke enige i tilsynets forståelse av hva som er en etableringshindring, og mener at tilsynet tar utgangspunkt i en mangelfull definisjon av etableringshindringer, både hva angår strukturelle og strategiske etableringshindringer. En etableringshindring er, etter partenes syn, en faktor som tillater selskapene å øke prisene til de overstiger konkurransemessige nivåer uten å tiltrekke konkurranse fra nye aktører.

EF-domstolen og Europakommisjonen har i sin praksis anerkjent mange ulike faktorer som relevante etableringshindringer. Slike etableringshindringer kan være av strukturell, strategisk eller regulatorisk art. En etableringshindring er således en samlebetegnelse på alle forhold som kan hindre nye bedrifter i å etablere seg i det relevante marked og gjenopprette virksom konkurranse. Etableringshindringene behøver ikke være absolutte for at de skal hindre tilbyderne i det relevante marked i å utøve markedsrett. Etablering kan finne sted, men på så ufordelaktige vilkår at nye bedrifter ikke vil utgjøre slagkraftige konkurrenter.

¹⁹ Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

5.1 Strukturelle etableringshindringer

Strukturelle etableringshindringer defineres som forhold som den etablerte ikke selv har kontroll over, det vil si at de er eksogent gitt. Slike hindringer skyldes enten kostnads- eller etterspørselsformål²⁰.

Irreversible kostnader

Irreversible (også kalt sunkne) kostnader er kostnader som følge av investeringer som ikke kan omsettes i noe annenhåndsmarked, og som derfor går tapt om de ikke benyttes til det formål de i utgangspunktet var påtenkt. Eksempler på irreversible kostnader er markedsføringsutgifter for å vinne aksept for nye produkter og FoU-investeringer²¹.

En ny aktør må beregne kostnader knyttet til data (maskinvare og programvare/lisenser), kommunikasjon (telefoni/Internett), personell, lokaler, markedsføring av produkt/nettsted både mot publikum og arrangører og sannsynligvis også innføring av et distribusjonssystem (for eksempel en avtale med en landsdekkende aktør for utlevering/betaling). Disse investeringene vil i noen grad være irreversible.

Partene opplyser at investeringer i utstyr og lokaler ikke er tilstrekkelig for å drive konkurransedyktig billettformidling, men at det er ”billettformidlingsselskaper som investerer i forskning og utvikling som er nødvendig for å tilby skreddersydde tjenester til både kunder og forbrukere er de selskaper som vil lykkes”. Slike FoU-investeringer er irreversible og er en viktig etableringshindring i dette markedet.

Forhold på etterspørselsiden

Strukturelle etableringshindringer kan også oppstå som en følge av forhold på etterspørselssiden. Billettservice har vært etablert på det norske markedet i lang tid, og arrangørene er godt kjent med tjenestene som Billettservice tilbyr. Flere aktører, blant annet Norwegian Wood, Rockefeller og Gunnar Eide Concerts, nevner spesielt at Billettservice tilbyr et meget godt produkt som det er knyttet liten usikkerhet til kvaliteten på. Etablerte bedrifter vil ha et fortrinn overfor nykommere ved at etterspørerne kjenner deres produkter, men er tilbakeholdne med å prøve andre varianter av frykt for at produktet ikke holder ønsket kvalitet.

En systemfeil hos en billettformidler vil sannsynligvis få store konsekvenser for salget til et bestemt arrangement. Arrangørene antas derfor å være lite villige til å uten videre ta på seg en slik risiko ved å prøve ut en ny aktørs systemløsning. Gjennom markedsføring kan informasjonsasymmetrien i forhold til etablerte bedrifter overvinnnes, men dette kan ta tid og vil medføre markedsføringskostnader. Markedsføringsutgiftene vil være en irreversibel investering og utgjøre en etableringshindring.

Partene er uenige med Konkurransetilsynet på dette punktet og anfører at det ikke kan være vanskelig å etablere seg i markedet når Ticnet klarte dette for under to år siden. Ticnet klarte å få kontrakt med Oslo Spektrum og har senere fått kontrakter med flere andre sport- og kulturarrangører. Ticnet har i dag en markedsandel på [...] ²² prosent.

Tilsynet mener ikke at det er umulig å etablere seg i markedet for billettformidlingstjenester, men at det foreligger en rekke forhold som gjør etablering vanskelig.

Partene hevder videre at iTicket klarer det samme i dag, og viser til at iTicket nylig vant en kontrakt om billettformidling til en stor REM-konsert på Stavanger Stadion. Dette beviser at arrangørene faktisk er villige til å ta på seg risikoen ved å benytte en ny og ukjent aktør.

²⁰ Harald Evensen (red) – Konkurranseloven med kommentarer, side 62.

²¹ Harald Evensen (red) – Konkurranseloven med kommentarer, side 73.

²² Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

Tilsynet har vært i kontakt med arrangøren, Viking Fotball, som kunne bekrefte at de har benyttet iTicket som sin billettformidler ved Vikings hjemmekamper i Eliteserien i år. Billettene kan bestilles over Internett, men må hentes i billettluka på Stavanger Stadion. Arrangøren opplyste at det er to billettformidlere ved denne REM-konserten, Ticnet og iTicket. Bakgrunnen for at Viking Fotball også ville bruke Ticnet, var at de ikke ville påta på seg risikoen forbundet med å kun benytte iTicket til et slikt stort arrangement, hvor det var forventet intens nettbestilling på kort tid. iTicket hadde, etter deres mening, for liten erfaring fra så store arrangementer, hvor det både skal selges stå- og sitteplasser. Viking Fotball opplyste at de var svært opptatt av å unngå systemproblemer ved publikums nettbestilling til dette arrangementet. Ticnet fikk derfor en avtale om salg av ståplasser under denne konserten.

Risikoen for systemfeil og det at iTicket ikke hadde dokumentert erfaring fra store arrangementer, ble altså avgjørende ved Viking Fotballs valg av billettformidler.

Partene mener imidlertid at Konkurransetilsynet undervurderer arrangørene når de legger til grunn at disse ikke har incentiver til å prøve ut andre billetteringssystemer. Arrangørene har stramme budsjetter, og må, gitt fullkommen konkurranse i andre delmarkeder, spare hver eneste krone de kan innenfor markedet for billettformidling.

Tilsynet ser at for eksempel iTicket etter hvert vil opparbeide seg mer erfaring, slik at usikkerheten ved å velge dette selskapet, fra arrangørens side, vil bli mindre. Tilsynets hovedpoeng er uansett at arrangørens kostnader ved å benytte en billettformidlingsaktør kun utgjør en liten del av de totale kostnadene ved å holde et arrangement. Arrangøravgiften (som blir belastet arrangøren) er i følge partenes brev av 7. oktober 2004 i gjennomsnitt omkring kroner [...] ²³ per solgte billett gjennom billettformidleren, mens en billett ofte selges til publikum for mellom 200 og 500 kroner. Billettformidlingskostnadene utgjør med andre ord sannsynligvis under [...] ²⁴ prosent av arrangørens totale kostnader ved et arrangement. Dersom en annen billettformidler kan tilby sine tjenester 10 prosent billigere enn partene, vil innsparingen trolig utgjøre under [...] ²⁵ prosent av arrangørens totale budsjett for det aktuelle arrangementet. Mulige innsparinger ved å bytte til en annen leverandør vil således måtte sies å være små.

Nytten av en liten prisnedgang på arrangøravgiften ved å bytte til en annen billettformidler vil nok, etter tilsynets mening, i mange tilfeller bli oversteget av risikoen ved å bytte til et, for den aktuelle arrangøren, nytt og ukjent system. En systemfeil vil kunne medføre at arrangøren taper mellom 200 og 500 kroner per potensielle kunde som ikke får bestilt sin billett. Innsparingen ved å bytte til en leverandør som er 10 prosent billigere vil være omkring [...] ²⁶ per billett. De mulige skadevirkningene for arrangøren vil derfor være langt større enn innsparingen ved et leverandørbytte.

De ovennevnte forhold trekker i retning av at arrangørene neppe har sterke incentiver til å prøve nye leverandører i dagens marked.

Nettverkseffekter

Nettverkseffektene i markedet kan også innebære en viktig etableringshindring. Den fordel en bruker har av et produkt ved at andre brukere benytter det samme produktet, blir kalt nettverksfordel, dvs. fordelene ved å være en del av et nettverk.

²³ Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

²⁴ Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

²⁵ Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

²⁶ Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

Nettverksfordeler kan representere en konkurransebegrensning ved at ellers like produkter til lik pris, men hvor en aktør har et mindre nettverk, vil representere et mindre attraktivt produkt for brukerne. Aktøren med det største nettverket kan benytte denne fordel til enten å prise sitt produkt høyere enn konkurrerende aktører og/eller få en økt markedsandel. Dette vil være egnet til både å begrense konkurransen blant de etablerte aktørene og å hindre potensiell konkurranse.

Billettservice.no er et kjent og godt innarbeidet merkenavn hos publikum i Norge. Svært mange arrangementer kan forhåndbestilles gjennom denne siden eller via telefon. Det er naturlig å anta at man vil sjekke billettservice.no og ticnet.no dersom man ønsker å bestille billetter til et arrangement. Ved en sammenslåing av Billettservice og Ticnet vil alle deres arrangementer sannsynligvis befinne seg på én nettside, billettservice.no. Dette gjør det enklere for publikum å finne aktuelle arrangementer. Dette gjør også partene i foretakssammenslutningen til en mer attraktiv leverandør for arrangørene.

Publikum vil i mange tilfeller søke på internettsider med mange tilgjengelige arrangementer (på gitte datoer, for eksempel en bestemt helg) etter interessante arrangementer. En stor etablert aktør vil også få mange slike "tilfeldige" treff/bestillinger på sin nettside på grunn av det store antallet arrangementer som kan bestilles her, noe som igjen vil gjøre det enda mer attraktivt for arrangørene å benytte denne aktøren. En ny aktør vil sannsynligvis få problemer med å få knyttet til seg nok arrangører, dersom aktøren ikke allerede har mange treff eller arrangementer på nettsidene sine. Mange treff på nettsidene krever igjen avtaler med store og interessante arrangører.

Det finnes imidlertid også andre kanaler for å holde seg oppdatert om hvilke arrangementer som finner sted til en hver tid, for eksempel oslopuls.no og Dagbladets musikkisider på internett.

Partene er av den oppfatning at nettverkseffektene i markedet ikke er store. De forklarer at bestillingene i stor grad skjer gjennom den enkelte arrangørs hjemmeside, og ikke gjennom billettservice.no og ticnet.no. Partene påpeker at publikum ikke bryr seg om hvem som formidler konserten og forklarer at "hvis konserten er populær nok, vil publikum alltid finne frem til hvordan man kan få tak i billetter".

Tilsynet er inneforstått med at publikum nok klarer å finne frem til arrangementer som får mye medieoppmerksomhet eller som blir hyppig annonsert. 50 prosent av billettene bestilles imidlertid gjennom direktebesøk på ticnet.no og 42 prosent av billettene etter direktebesøk på billettservice.no. Tilsynet mener at det for alle arrangementer vil være en klar fordel å være representert på en velkjent internettside, hvor de fleste arrangementer i Norge også ligger og kan bestilles. Dette vil, etter tilsynets mening, kunne generere ekstra salg til det aktuelle arrangementet. Billettservice er velkjent som billettformidler og er et godt innarbeidet merkenavn. Mange av de norske arrangørene nevner da også at publikums kjennskap til Billettservice (telefonnummer, internettside, utleveringssted og lignende) er en viktig grunn til at de har inngått en avtale med selskapet. Tilsynet konstaterer derfor at det er nettverkseffekter av betydning i markedet.

5.2 Strategiske etableringshindringer

Strategiske etableringshindringer kan oppstå som følge av at etablerte tilbydere forsterker de strukturelle etableringshindringene. Overinvestering i produksjonskapasitet, reklame, bruk av eksklusivitetsavtaler eller andre tiltak som kan virke markedsutestengende, er eksempler på denne typen etableringshindringer²⁷.

Distribusjonsavtaler

²⁷ Harald Evensen (red) – Konkurranseloven med kommentarer, side 74.

Den viktigste strategiske etableringshindringen er trolig partenes distribusjonssystemer. EF-domstolen og Europakommisjonen har i sin praksis lagt til grunn at velutviklede distribusjonssystemer kan virke som en etableringshindring²⁸.

Partene har som nevnt avtaler med Posten og Narvesen for bestilling og utlevering av billetter hos disse over hele landet. De aller fleste kundene nevner partenes omfattende distribusjonssystemer som en viktig grunn til at de har en avtale med partene.

Partenes konkurrenter vil derfor neppe kunne hevde seg i konkurransen uten avtale med en stor landsdekkende distribusjonsaktør. iTicket bekrefter tilsynets vurderinger på dette området.

Tilsynet ser det som lite sannsynlig at iTicket eller Ticket International skal kunne øke sin markedsandel betydelig uten å kunne tilby arrangørene landsdekkende og sentrale distribusjonskanaler.

Partene er uenige med tilsynet og viser til at iTicket fikk den ovennevnte kontrakten for REM-konserten på Stavanger Stadion, uten å ha en avtale med en stor distribusjonspartner.

Tilsynet vil peke på at dette arrangementet først finner sted 23. juni 2005. Den lange tiden frem til arrangementstart og den store forhåndsetterspørselen etter billetter, innebærer at for eksempel utlevering gjennom billettkontoret på Stavanger stadion eller gjennom post vil være noe mer tilfredsstillende substitutter for publikum her enn ved andre arrangementer.

En REM-konsert er uansett et lite representativt eksempel på et arrangement som trenger billettformidling. Konserten, med et av verdens mest kjente band, er blant de største musikkarrangementer som er holdt i Norge og tidspunktet for konserten er også 10 måneder frem i tid.

Alle de 23 000 billettene ble, som forventet, utsolgt på mindre enn to timer etter at de ble lagt ut for salg. Viktigheten av å ha et godt utbygd distribusjonsapparat kommer særlig til sin rett når det selges billetter kort tid før et arrangement skal avholdes. Da er for eksempel ikke utsendelse per post et mulig alternativ for publikum. Utlevering i billettluke på arrangementstedet blir også et dårligere alternativ desto kortere tid det er til arrangementstart.

Vi vil igjen vise til uttalelsen fra Ticnets største kunde, Oslo Spektrum, som skriver at "vi mener at [det] i det norske markedet fremdeles er viktig med fysiske distribusjonssteder som Narvesen og Posten". De opplyser også at for å kunne oppnå suksess som en ny billettformidlingsaktør i markedet, må man kunne tilby en fysisk distribusjonsløsning gjennom en partner.

iTicket og Ticket International vil ikke kunne inngå avtaler med Posten eller Narvesen, ettersom partene har inngått eksklusive avtaler om billettdistribusjon med disse, jf. partenes vedlagte avtaler med sine distribusjonspartnere²⁹.

iTicket/Ticket International ville uansett neppe klart å knytte til seg Posten eller Narvesen på partenes bekostning. Dette skyldes at distribusjonspartnerne får betaling for sine tjenester etter antall solgte billetter, og at iTicket/Ticket International ikke vil ha et stort nok volum til at det vil være interessant for en distribusjonspartner å bytte fra partene til iTicket/Ticket International.

Konkurransetilsynet kan ikke utelukke at nye aktører vil klare å inngå avtaler med andre distribusjonspartnere enn Posten eller Narvesen. Det er imidlertid usikkert i hvilken grad andre bedrifter med et landsdekkende distribusjonsnett vil være interesserte i å inngå en avtale, hvor inntekten er basert på salgsvolum, med en aktør som har liten eller ingen markedsandel i Norge.

²⁸ Jf bl.a. sak 85/76 - Hoffmann-La Roche-saken premiss 48, sak 322/81 - Michelin-saken premiss 58

²⁹ [...]

Mulighetene for å klare å knytte til seg en slik distribusjonspartner vil imidlertid være større dersom man kan vise til allerede inngåtte avtaler med tilstrekkelig mange arrangører eller eventuelt én stor aktør. Dette vil innebære lavere risiko og øke den forventede inntjeningen til eventuelle distribusjonspartnere. Tilsynet legger til grunn at det, for de fleste nye aktører, vil være vanskelig å lykkes med å inngå avtaler med nok arrangører, uten at et distribusjonsnettverk allerede er på plass. Tilgang til gode distribusjonskanaler vil med andre ord være en betydelig etableringshindring i dette markedet.

Partene hevder på sin side at en underskrevet avtale med en distributør ikke er en absolutt betingelse for å etablere seg på markedet, og at Ticnets historie er et bevis på at dette er mulig. Partene skriver at Ticnet ikke hadde en fullstendig underskrevet avtale med Narvesen da de inngikk avtalen med Oslo Spektrum. Avtalen med Narvesen ble først underskrevet tre måneder senere.

I avtalen mellom Ticnet og Narvesen under "Forbehold" står det imidlertid helt klart at "Avtalen forutsetter at Oslo Spektrum ANS godkjenner distribusjonsløsningen for billettene".

Oslo Spektrum opplyser også i sin e-post av 1. oktober at "Narvesen som distribusjonspartner var jo også en forutsetning for vår avtale med Ticnet".

Partene anfører også at det finnes en rekke mulige distribusjonspartnere, slik at dette ikke kan sies å være en etableringshindring. Ticnet var selv i forhandlinger med Norsk Tipping, Rikstoto og Mix. Partene understreker at det er nok med en regional distribusjonspartner, og ikke nødvendigvis med en landsdekkende aktør. Distribusjonspartnere vil selv ha interesse av å knytte seg til en billettformidler, ettersom dette vil trekke andre kunder til butikklokalet, og således generere enda mer salg for hovedgeskjeften.

Det fremheves dessuten at behovet for en distribusjonspartner ikke vil bli like stort i tiden fremover, ettersom det kommer nye løsninger med billettautomater og bruk av sms/mobiltelefon for billettbestilling. Partene viser til prøveprosjekter i England og USA, hvor henholdsvis 20 prosent og 35 prosent brukte print-at-home teknologien³⁰ der den var tilgjengelig.

Tilsynet er enige i at en regional distribusjonspartner i mange tilfeller kan være like effektivt som en landsdekkende distribusjonspartner. Rosenborgs seriekamper i fotball nevnes av partene som et godt eksempel på arrangementer hvor en regional distribusjonspartner vil være tilstrekkelig. Rosenborg benytter Billettservice til bestilling av kampbilletter. Utleveringen av billetter skjer gjennom regionale Shell-stasjoner. Den eneste grunnen til at denne løsningen benyttes er, ifølge Rosenborg, at de vil involvere og "gi noe tilbake til" sine sponsorer og støttespillere. De opplyser at billettsalget og tilbudet til publikum ville ha blitt enda bedre dersom de hadde benyttet Posten som distribusjonspartner.

Ved større arrangementer som festivaler, landskamper, cupfinaler, prisutdelinger eller Champions League-kamper vil en regional distribusjonspartner neppe være tilstrekkelig, jf. svarene fra høringsinstansene. Problemet for en liten aktør som ønsker en distribusjonspartner vil uansett være å oppnå et tilstrekkelig salgsvolum for sine arrangementer.

Tilsynet tviler på om for eksempel en bensinstasjonskjede vil være interessert i å installere maskiner og gi alle sine ansatte systemopplæring, dersom det kun selges 50 000 eller 100 000 billetter gjennom dette systemet årlig³¹. iTicket solgte til sammenligning [...] billetter i det

³⁰ Utskrift via egen datamaskin og deretter skanning av den medbrakte papirbilletten på arrangementstedet.

³¹ 100 000 solgte billetter vil i følge partene i gjennomsnitt gir distribusjonspartneren en inntekt på omkring 350 000 kroner.

relevante markedet i 2003. Lave salgstall er ensbetydende med at det er få kunder innom pga. billettsalg, noe som igjen betyr at det vil bli generert lite ekstrasalg til hovedgeskjeften.

Vi har i den anledning tatt kontakt med flere av de største kiosk- og bensinstasjonskjedene i Norge, og blant annet stilt spørsmål om de kunne tenkes å være en aktuell distribusjonspartner for iTicket eller andre aktører i markedet.

Kioskkjeden Mix opplyste innledningsvis at de allerede hadde en avtale med Billettservice gjennom en del "Post i butikk" utsalg. De svarte videre at de var enige i tilsynets vurderinger om at små aktører som iTicket, med et rimelig lavt forventet salgsvolum, uansett ikke ville vært en aktuell samarbeidspartner.

Statoil opplyste også at billettformidlere med små salgsvolum og liten bredde i hvilke arrangementer de kunne tilby, neppe ville være en interessant samarbeidspartner for Statoil. De presiserte at en aktør med et forhåndssalg på omkring 50 000 billetter ikke ville være stor nok til å få en avtale med Statoil.

Disse svarene understreker tilsynets hovedpoeng om at det ikke er mangelen på potensielle distribusjonskanaler som er den interessante etableringshindringen her. Hovedproblemet er at små billettformidlere trolig vil ha et for lite billettvolum til at de vil være interessante samarbeidspartnere for disse distribusjonskanalene.

De eneste aktørene som synes å være mulige samarbeidspartnere for iTicket og andre små billettformidlere er Narvesen og Posten. Narvesen har utviklet en egen systemplattform for sine butikker og deres løsning åpner for at man kan tilby billetter fra flere leverandører gjennom samme systemløsning. Dette forutsetter imidlertid enkelte systemtekniske tilpasninger fra billettformidlernes side. Narvesen selger i dag billetter fra både Ticnet og NSB gjennom dette systemet. Posten virker å operere med en systemløsning som er mer direkte tilpasset Billettservice. Dette gjør Posten til en noe mindre aktuell distributør enn Narvesen.

Eksisterende distribusjonspartnere som Narvesen og Posten er i en annen stilling enn potensielle distribusjonspartnere som for eksempel Mix og Statoil når det gjelder incentivene til å knytte til seg små billettformidlere. Narvesen og Posten har allerede nødvendig utstyr installert og "sikre" inntekter innenfor billettsalg på grunn av deres avtaler med Billettservice, Ticnet og NSB. For disse to aktørene vil det kunne tenkes å være interessant å knytte til seg ytterligere billettformidlere, uansett størrelse.

Narvesen har opplyst at de er interessert i å knytte til seg flere billettformidlere. iTicket og andre mindre billettformidlere kan imidlertid ikke inngå en avtale med Narvesen om salg av billetter til sport- og kulturarrangementer på grunn av den nevnte eksklusivitetsklausulen i avtalen med Ticnet. Posten er, av samme grunn, heller ingen mulig distribusjonspartner.

Tilsynet utelukker ikke at bruk av mobiltelefon/sms eller utplasserte billettautomater vil kunne være tilfredstillende distribusjonsmåter i fremtiden. Bruk av mobiltelefonen som billett er fortsatt på utviklingsstadiet, og det er usikkert når og i hvilken grad denne teknologien vil bli tatt i bruk av norske arrangører. Tilsynet er kjent med at denne typen teknologi i oktober 2004 har blitt tatt i bruk av flyselskapet Norwegian.

Tilsynet er også kjent med at Billettservice i oktober 2004 har gjennomført et pilotprosjekt med elektroniske billetter (såkalte print-at-home billetter) ved Rockefeller i Oslo.

³² Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

Tilsynet ser at "print-at-home"-løsningen kan tenkes å bli mer vanlig i tiden som kommer, men at denne distribusjonsformen neppe vil fjerne behovet for fysiske distribusjonspartnere. Tilsynet antar, på bakgrunn av vår informasjon om markedet, at print-at-home teknologien trolig vil bli et viktig supplement til de fysiske distribusjonskanalene, men at de fysiske distribusjonskanalene også vil bestå som i dag. Det er ikke åpenbart at print-at-home teknologien vil være et fullgodt substitutt til dagens distribusjonsløsninger.

Det er for eksempel ikke sikkert at denne typen teknologi vil bli benyttet av mer konservative deler av kundemassen, slik at også tradisjonell "fysisk" billettutlevering fortsatt vil være økonomisk interessant for arrangørene. Høringsinstansene, herunder Oslo Spektrum, kommenterer som nevnt at en avtale med en fysisk distribusjonspartner vil være en forutsetning for å kunne lykkes i dette markedet. Rosenborg Ballklubb vurderte som nevnt kun Billettservice og Ticnet ved en nylig anbudsutlysning, ettersom iTicket ikke hadde et fysisk distribusjonsapparat.

iTicket har dessuten som nevnt benyttet seg av denne print-at-home teknologien i lengre tid. iTicket er likevel av den oppfatning at de må ha en fysisk distribusjonspartner for å kunne hevde seg i konkurransen med Billettservice og Ticnet. Fysiske distribusjonssystemer vil derfor, etter vår mening, fortsatt ha en viktig rolle i fremtiden.

Eksklusive kontrakter med arrangørene

Partene opplyser videre at det er vanlig å inngå eksklusive kontrakter med inntil fem års varighet med arrangørene.

Tilsynet er av den oppfatning at partenes lange og eksklusive avtaler med arrangørene er en viktig etableringshindring. Store deler av kundemassen er utilgjengelige på grunn av lange avtaler med de eksisterende aktører. Dette vil være et betydelig hinder for en ny aktør som trenger en tilstrekkelig stor kundemasse for å kunne delta i dette markedet. Fraværet av slike lange kontrakter ble nevnt som en grunn til at tilsynet valgte ikke å gripe inn i NORbillett-saken³³.

Partene er uenige i at disse lange og eksklusive kontrakter mellom arrangør og billettformidler er en etableringshindring. Dette skyldes blant annet at ca. [...] ³⁴ prosent av avtalene løper ut [...] ³⁵ og samtidig åpner for konkurranse mellom billettformidlere om disse kundene. Partene opplyser også at innen [...] ³⁶ av alle (nåværende) kontrakter være løpt ut.

Partene er også klare på at lange og innelåsende kontrakter ikke er et problem i dette markedet, ettersom slike kontrakter virket positivt for Ticnet gjennom forutsigbare inntektsstrømmer under deres etableringsfase.

Tilsynet mener det helt klart er et konkurransemessig problem at dominerende aktører inngår lange og eksklusive avtaler, slik at det til en hver tid er en stor del av kundemassen som ikke er tilgjengelige for andre konkurrenter. Tilsynet er enig i at det kan være gunstig at små aktører inngår slike avtaler, og derigjennom skaffer seg stabile inntektsstrømmer, men når aktører med en markedsandel på omkring [...] ³⁷ prosent benytter slike avtaler, vil det kunne begrense konkurransen.

³³ Jf. Konkurransetilsynets sak A1998-15.

³⁴ Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

³⁵ Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

³⁶ Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

³⁷ Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

5.3 Regulatoriske etableringshindringer

Det finnes, etter det tilsynet kjenner til, ingen former for offentlige restriksjoner eller reguleringer som vil kunne hindre eller vanskeliggjøre etablering i dette markedet.

5.4 Sammenfatning

Det kan på grunnlag av den ovennevnte drøftelse fastslås at det foreligger etableringshindringer som vil innebære at partene vil kunne utøve markedsrett i det relevante markedet.

6 Konkurransmessige virkninger av foretakssammenslutningen

Konkurransetilsynet vil nedenfor vurdere hvorvidt ervervet vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i de relevante markedene.

6.1 Konkurransforholdene før foretakssammenslutningen

Markedet for billettformidlingstjenester var allerede før sammenslutningen mellom Billettservice og Tignet konsentrert, med kun fire aktører: [...] ³⁸. Det ovennevnte ervervet medfører at markedet blir ytterligere konsentrert ved at Billettservice og Tignet samlet får en markedsandel på [...] ³⁹ prosent.

6.2 Muligheter for økte priser uten å miste betydelig salg

Den økte markedsandelen gir i seg selv partene incentiver til å øke arrangøravgiften og serviceavgiften som følge av ervervet, ettersom de vil tjene mer på hver av sine kunder ved en prisøkning. Partene risikerer heller ikke å miste mange kunder til andre aktører siden partene, i mange tilfeller, er eneste reelle alternativ for etterspørerne.

På den annen side kan det ikke utelukkes at muligheten for egenbillettering kan virke noe disiplinerende for selskapenes prissetting, jf. partenes anførsel om billige internettløsninger. Det bør imidlertid legges til at kun Gunnar Eide Concerts opplyste at de selv vil kunne selge billetter til publikum, for eksempel dersom det oppstår krav om for store gebyrøkninger fra billettformidlernes side. De aller fleste arrangørene opplyste derimot at de ikke ville gått over til egenbillettering ved en 10 prosent prisøkning fra partenes side. Flere opplyste også at økte utgifter bare ville bli ført videre til sluttkundene gjennom serviceavgiften.

Rockefeller opplyste at serviceavgiftene (som vanligvis føres direkte videre til publikum) er lave i Norge i forhold til andre land. De antar at publikum er villig til å strekke seg til mellom [...] ⁴⁰ i serviceavgift for dyre billetter (billetter med pris fra 450 kroner). Dagens serviceavgift er på [...] ⁴¹.

Tilsynet er ikke enige i at arrangøravgiftene og serviceavgiftene er lave i Norge i forhold til i andre land. Den viktigste forskjellen er heller at man i utlandet i større grad differensierer størrelsen på serviceavgiften ut fra for eksempel billettkostnaden eller arrangementets attraktivitet.

Ticketmaster i Storbritannia tar for eksempel henholdsvis 18 kroner og 43 kroner i serviceavgift ved to tilfeldig valgte arrangementer med ulik attraktivitet (en fotballkamp mellom Coventry City og Preston North End og en REM-konsert i Skottland).

Julius Biljettservice i Sverige, som samarbeider med Tignet, har til orientering serviceavgifter fra 10 kroner (dersom billettprisen er på mindre enn 100 kroner) og gradvis opp til 30 kroner (dersom billettprisen er på mer enn 500 kroner).

³⁸ Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

³⁹ Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

⁴⁰ Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

⁴¹ Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

Arrangøravgiftene hos denne aktøren er omkring tre svenske kroner per billett. Gjennomsnittet for arrangøravgifter i Norge ligger, i følge partene, på omkring kroner [...] ⁴² per billett. Det virker på denne bakgrunn ikke som om arrangøravgifter og serviceavgifter ligger på et spesielt lavt nivå i Norge i forhold til andre land.

Konsentrasjonsøkninger i dette markedet vil uansett kunne føre til økte priser overfor arrangører og sluttbrukere.

Det bør imidlertid legges til at Billettservice i en rekke år har vært i enten en monopolstilling eller i en dominerende stilling i dette markedet, slik at prisene, dersom de er satt på en profittmaksimerende måte, allerede burde ligge på et, for partene, optimalt nivå. Dette kan indikere at ervervet ikke vil føre til veldig store fremtidige prisøkninger.

6.3 Skiftekostnader

Det foreligger kostnader eller ulemper for etterspørerne ved å skifte til en annen billettformidler. Disse skiftekostnadene virker å være knyttet til arrangørenes kjennskap til billettformidlingstjenestene når det gjelder utforming, kvalitet og daglig bruk, samt vissheten om at sluttbrukerne kjenner godt til bestillingssystemet. Arrangørene må trolig tilbys et produkt som er vesentlig billigere og som samtidig har god kvalitet og krever lite opplæring for at de skal ønske å påta seg risikoen ved skifte til en annen billettformidler.

Disse skiftekostnadene medfører, etter tilsynets oppfatning, at Billettservice/Ticnet, med sin store samlede markedsandel, vil ha incentiver til å forsøke å fokusere på inntjening fra eksisterende kunder fremfor å konkurrere om nye kunder i dette markedet. Det vil være optimalt for en aktør med en markedsandel på [...] ⁴³ prosent å ikke fokusere på aggressiv pris konkurranse, men heller konsentrere seg om å oppnå fortjeneste på eksisterende kundemasse.

Eksistensen av kontrakter med inntil fem års varighet i dette markedet er også en indikasjon på at det foreligger betydelige skiftekostnader. Dersom det var uproblematisk for en arrangør å bytte billettformidler, ville arrangøren sannsynligvis ønsket å inngå kortere kontrakter, for lettere å kunne utnytte prisforskjeller mellom de aktuelle leverandørene.

6.4 Kjøpermakt

En sterk kjøperside vil kunne forhindre aktører med en stor samlet markedsandel i å klare å utnytte markedsrett.

Partene opplyser at mindre aktører, for eksempel enkelte teatre i Oslo, har gått sammen i et innkjøps samarbeid og at NFF forhandler på vegne av klubbene i Eliteserien.

Tilsynet kjenner ikke til at andre aktører kjøper inn eller vurderer å kjøpe inn billettjenester samlet. En mulig årsak til dette kan være at arrangørene har ulike behov når det gjelder (spesielt tilpassede) billettformidlingstjenester, slik at det er mest hensiktsmessig å forhandle enkeltvis.

Partene anfører at arrangører, lokaleiere og artister besitter kjøpermakt. En forutsetning for å besitte kjøpermakt er vanligvis at etterspøreren har en rimelig høy markedsandel i det aktuelle markedet, jf. for eksempel norske dagligvarekjeder og leverandørene i dagligvarehandelen. Billettservice' tre største kunder er Rosenborg, Oslo Nye Teater og en gruppe private teatre, hver med omkring seks prosent av Billettservice' totale omsetning.

⁴² Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

⁴³ Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

Slike forholdsvis små etterspørrere vil ikke ha sterk kjøpermakt. Tilsynets vurderinger om at arrangørene har liten kjøpermakt støttes av iTicket, som opplyser at de har vært i kontakt med en rekke arrangører i den senere tid. iTicket mener tvert i mot at Billettservice, på grunn av sin dominerende markedsposisjon, i lang tid har kunnet ”diktere” prisene i markedet.

For å bruke sin kjøpermakt kreves det at det er flere billettformidlere å velge mellom. I dag er Billettservice og Ticnet to uavhengige aktører. Dersom oppkjøpet blir gjennomført får partene en samlet markedsandel på omkring 98 prosent. De to gjenværende konkurrentene har, som nevnt, ikke et fysisk distribusjonsapparat i dagens situasjon.

Partene anfører i sitt kommentarbrev at prisene ikke har steget i den perioden de var monopolist i markedet, dvs. i perioden 1998 til 2002/2003. Partene viser også til en egenprodusert figur for perioden 1992/1993 til 2003/2004, hvor det inflasjonsjusterte gjennomsnittlige dekningsbidraget per solgte billett for Billettservice ikke har økt. Figuren beviser, etter partenes mening, at Billettservice ikke hadde noen mulighet til å øke prisene i denne perioden, og at dette særlig skyldes den sterke kjøpersiden i markedet. Et tilsvarende resonnement kunne vært benyttet for figuren med arrangør- og serviceavgifter på side 2 i partenes brev av 7. oktober 2004. Disse avgiftene har også vært meget stabile i perioden 1993 til 2003.

For det første er det verdt å merke seg at prisene i startåret 1993 er priser som er dannet under en monopolsituasjon, ettersom NORbillett først ble dannet i forkant av OL på Lillehammer i 1994 for å ta seg av alt billettsalg til dette arrangementet. NORbillett fikk blant annet en del teatre og konserthus, samt Den Norske Opera som kunder i tiden etter OL på Lillehammer. NORbillett ble kjøpt av Billettservice i 1998.

Ettersom Billettservice var enerådende i markedet vil det, i henhold til grunnleggende økonomisk teori, ha vært optimalt å sette prisen slik at grensekostnaden i produksjonen blir lik grenseinntekten av salget. Høyere priser ville medført lavere overskudd for Billettservice i en slik monopolsituasjon. Vi vil derfor heller ikke kunne forvente å observere at prisene blir høyere enn 1993-nivå i perioden fra 1993 til 2004. Vi vil imidlertid kunne forvente at prisene synker dersom det har eksistert perioder med velfungerende konkurranse i tiden etter 1993.

Der er videre viktig å merke seg at de korte periodene med konkurranse kjennetegnes av konkurranse mellom en stor og dominerende aktør og en liten nyetablert aktør. NORbillett hadde en anslått markedsandel på omkring 10 prosent i 1998, mens Ticnet hadde en anslått markedsandel på omkring [...] ⁴⁴ prosent i 2003. Billettservice har med andre ord hatt en markedsandel på mellom [...] ⁴⁵ i hele perioden fra 1992/1993 til 2003/2004.

Det at prisene har holdt seg på det samme nivået som monopolnivået i hele perioden, er ikke et bevis på at konkurransen i markedet har fungert eller at etterspørrerne besitter kjøpermakt, slik partene hevder. Tallene kan like gjerne indikere at konkurrentene har vært for små til at Billettservice har funnet det lønnsomt å sette ned sine egne priser for å ta markedsandeler fra eventuelle utfordrere i markedet. Tallene kan derfor ikke brukes til inntekt for partenes påstand om at det ikke er mulig å ta ut høyere priser på grunn av kjøpermakt.

Etter en samlet vurdering finner tilsynet at det ikke foreligger en slik kjøpermakt blant kundene i det norske markedet at det oppveier partenes markedsrett.

⁴⁴ Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

⁴⁵ Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

6.5 Sammenfatning – ervervets virkninger på konkurransen

Ervervet vil medføre en ytterligere konsentrasjonsøkning i det allerede konsentrerte relevante markedet, ettersom markedslederen Billettservice og markedets nest største aktør, Ticnet, heretter vil fremstå som én aktør. Partene vil, med sin høye markedsandel, ikke ha incentiver til å føre en aggressiv priskonkurranse etter dette ervervet.

Det foreligger kostnader eller ulemper for etterspørerne ved å skifte til en annen billettformidlingsaktør.

Tilsynet finner ikke at det foreligger en slik kjøpermakt blant arrangørene i det relevante markedet at det veier opp for partenes markedsrett.

Svarene fra arrangørene indikerer at det vil være både mulig og lønnsomt for partene å ta høyere priser uten å miste betydelige deler av omsetningen. Tilsynet antar imidlertid at det ikke vil være lønnsomt for partene å gjennomføre veldig store prisøkninger.

Konkurransetilsynet konkluderer med at ervervet vil forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen. Økte priser på enten arrangøragift eller serviceavgift vil trolig føre til at publikum kjøper færre billetter. Dette vil innebære et samfunnsøkonomisk effektivitetstap, samtidig som forbrukerne kommer dårligere ut.

7 Effektivitetsgevinster

Partene anfører ikke at ervervet vil medføre vesentlige besparelser eller effektivitetsgevinster.

Tilsynet kan heller ikke se at det eksisterer eventuelle kostnadsbesparelser som følger av ervervet, og som vil kunne veie opp for det samfunnsøkonomiske tapet konkurransebegrensningene vil føre til.

8 Forholdsmessighet og avhjelpende tiltak

Konkurranseloven § 16 tredje ledd fastsetter hva inngrepsvedtaket kan gå ut på. Et inngrep mot en foretakssammenslutning kan omfatte forbud, påbud og tillatelser på vilkår. Realisering av konkurranselovens formål vil være av avgjørende betydning ved utformingen av inngrepsvedtaket. Konkurransetilsynets kompetanse begrenses av tre forhold. For det første må det være årsakssammenheng mellom foretakssammenslutningen og det som reguleres gjennom vedtaket. For det andre må ikke vedtaket gå lenger enn det som er nødvendig for å oppnå formålet med inngrepet og for det tredje må inngrepet være praktisk gjennomførbart.

Partene anfører at et pålegg om å selge Ticnet ikke vil være forholdsmessig, siden Ticnet i stor grad er avhengig av tjenester og støtte fra morselskapet Biljett Direct Ticnet AB.

[...] ⁴⁶

Det er i dette tilfelle klart at det er årsakssammenheng mellom foretakssammenslutningen og den vesentlig begrensningen av konkurransen i markedet.

I vurderingen av om et vedtak om inngrep mot foretakssammenslutningen vil være forholdsmessig, må det tas stilling til om tilsynet kan motvirke den konkurransebegrensningen som oppstår som følge av foretakssammenslutningen ved et mindre inngripende tiltak enn å forby foretakssammenslutningen. Et mindre inngripende tiltak vil være å godkjenne foretakssammenslutningen på visse vilkår. Tilsynet har derfor oppfordret partene til å komme med forslag til avhjelpende tiltak som reduserer de konkurransebegrensende virkningene og

⁴⁶ Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

avholdt møter med partene med sikte på å komme frem til vilkår som kan avhjelpe konkurransebegrensningen.

Partene la i sitt brev til Konkurransetilsynet av 15. oktober 2004 frem følgende forslag til avhjelpende tiltak: "Ticnet og/eller Billettservice sørger for at kunder (arrangører) med et tilstrekkelig stort volum dersom de ønsker det, uhindret av eksisterende kontrakter, kan bli fristilt til å inngå avtale med en ny aktør".

Tilsynet mener dette tiltaket ikke er tilstrekkelig til å veie opp for de konkurransebegrensningene foretakssammenslutningen fører til. For det første vil de utvalgte arrangørene neppe velge andre aktører enn Billettservice eller Ticnet, ettersom det kun er disse to som kan tilby omfattende fysiske distribusjonssystemer. Distribusjonssystemene er nevnt av de fleste kunder som en viktig grunn til at de benytter Ticnet eller Billettservice som billettformidler. For det andre vil Billettservice og Ticnet være en mer attraktiv samarbeidspartner på grunn av sin dokumenterte erfaring, kunnskap om markedet og velkjente nettsider.

Skiftekostnadene i markedet og billettformidlingskostnadenes beskjedne andel av de totale kostnader for arrangørene indikerer også at de utvalgte arrangørene neppe vil ønske å bytte til en annen billettformidler.

Partene får en markedsandel på omkring [...] ⁴⁷ som følge av foretakssammenslutningen. Tilsynet har kommet fram til et sett av vilkår som vil legge til rette for fremtidig konkurranse fra eksisterende og potensielle aktører ved å redusere etableringshindringene i markedet.

For det første kan partene ikke ha eksklusivitetsklausuler eller klausuler med tilsvarende virkning i distribusjonsavtalen med Narvesen. Tilgang til et fysisk distribusjonssystem er ansett å være av stor betydning for arrangøren ved valg av billettformidler. Et visst volum av billetter til formidling har igjen vist seg å være av betydning for å knytte til seg en distributør. Ved å åpne opp en distribusjonsavtale blir det enklere for en liten eller ny aktør å komme inn på markedet siden tilgang til et velkjent og etablert distribusjonssystem gjør det mulig å inngå en avtale med en arrangør om formidling av billetter.

For at dette vilkåret skal være reelt, er det viktig at Ticnet gir andre billettformidlere tilgang til Ticnets billettskrivere som er utplassert i Narvesens utsalgssteder. Tilsynet har kjennskap til at det i mange tilfeller vil være plassmangel slik at en annen billettformidler ikke kan plassere en ekstra billettskriver i lokalet. Bruk av nøytrale billettruller vil også være et viktig tiltak for at man skal kunne praktisere felles bruk av disse skriverskriverne. Tilsynet anbefaler at Ticnet gir andre billettformidlere tilgang til deres skrivere mot et vederlag eller at skriverskriverne kjøpes av Narvesen. Et naturlig utgangspunkt for verdivurderingen av billettskriverskriverne vil være kostpris hvor det gjøres fradrag for regnskapsmessig årlige avskrivninger.

For det tredje anser tilsynet det som avgjørende at arrangørene ikke er bundet opp i lange kontrakter med billettformidlerne. Dersom disse ikke kan inngås for lenger enn en periode på [...] ⁴⁸, øker det potensielle aktørers muligheter til å etablere seg på markedet. Dersom det for enkelte arrangementer må gjøres vesentlige investeringer, kan behovet for å gjenvinne investeringene tenkes å nødvendiggjøre lengre avtaler. Slike avtaler skal forelegges tilsynet for godkjenning før de kan inngås.

For det fjerde anser tilsynet det som nødvendig for at en aktør skal kunne komme inn på markedet, at noen billetter gjøres tilgjengelig umiddelbart. Dette gjøres ved at partene pålegges å fristille alle arrangører som i dag har en avtale med Ticnet om formidling av billetter, slik at disse

⁴⁷ Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

⁴⁸ Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

kan inngå en avtale med en alternativ billettformidler dersom dette er ønskelig. Tilsynet kan derimot ikke pålegge en arrangør å inngå avtale med en annen billettformidler. Dersom det er ønskelig å forlenge kontrakten med Ticnet, må avtalen reforhandles slik at den tilfredstiller de vilkår som stilles i dette vedtaket. Dette innebærer at avtaler ikke kan ha en varighet på mer enn [...] ⁴⁹.

Tilsynet ser det for det femte som nødvendig for at potensielle aktører kan komme inn på markedet at arrangører kan dele opp sine arrangementer dersom dette er ønskelig. Dette vil gjøre det mulig for en ny aktør å bevise at de har et system som fungerer og dermed gjøre det enklere å etablere seg på markedet. Dette kan gjøres på flere måter, enten ved at et bestemt arrangement deles slik at flere billettformidlere formidler billetter til det samme arrangementet, eller ved at arrangementene ved et arrangementsted fordeles mellom flere billettformidlere.

Tilsynet anser det for praktisk mulig å gjennomføre disse vilkårene.

9 Konklusjon og vedtak

På bakgrunn av ovenstående er det tilsynets vurdering at avtalen om erverv av samtlige aksjer i Biljett Direkt Ticnet AB, som medfører kontroll over Ticnet, vil forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med konkurranselovens formål. Tilsynet fatter derfor med hjemmel i konkurranseloven § 16 følgende inngrepsvedtak:

TNVH II erverv av aksjer i Biljett Direkt Ticnet AB godkjennes på følgende vilkår:

- 1. Avtalen mellom Ticnet og Narvesen om distribusjon av billetter skal ikke inneholde noen eksklusivitetsklausul eller klausul med tilsvarende virkning.**
- 2. Andre billettformidlere skal gis tilgang til Ticnets billettskrivere i Narvesens utsalgssteder, enten ved at andre billettformidlere gis tilgang til skriverne mot et vederlag eller ved at Narvesen, dersom de ønsker dette, kjøper skriverne fra Ticnet. Partene skal samarbeide med eventuelle andre aktører, slik at tilgang til skriverne gis på ikke-diskriminerende vilkår for noen billettformidler. Dette innebærer at alle billettformidlere skal benytte nøytrale billetteruller og samme billettskrivere ved Narvesens utsalgssteder.**
- 3. Partene skal ikke kunne inngå kontrakter med arrangører eller arrangementssteder med en varighet på mer enn [...] ⁵⁰. Konkurransetilsynet skal godkjenne avtaler av lenger varighet.**
- 4. Arrangører som har inngått en avtale om billettformidling med Ticnet skal fristilles i [...] ⁵¹. Disse avtalene skal åpnes slik at arrangøren får en mulighet til å inngå en avtale med en alternativ billettformidler. Arrangørene skal skriftlig gjøres oppmerksomme på muligheten til å bytte billettformidler, og tilsynet skal motta kopi av brevet som sendes arrangørene om dette. Dersom kundene i denne perioden ikke ønsker å bytte til en annen billettformidler, kan de eksisterende kontraktene videreføres på vilkår som tilfredstiller vilkårene i Konkurransetilsynets vedtak.**

⁴⁹ Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

⁵⁰ Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

⁵¹ Unntatt i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

- 5. Avtalene mellom partene og arrangører kan ikke være eksklusive eller inneha klausuler med tilsvarende virkning. Dette innebærer at arrangører både skal ha mulighet til å inngå kontrakter med andre billettformidlere for et eller flere bestemte arrangementer, men også for deler av et bestemt arrangement.**

Vedtaket er fattet innen fristen 22. november 2004, og kan påklages innen femten virkedager. En eventuell klage stiles til Moderniseringsdepartementet, men sendes til Konkurransetilsynet.

Det vises til vedlagte skjema om klageadgang.