

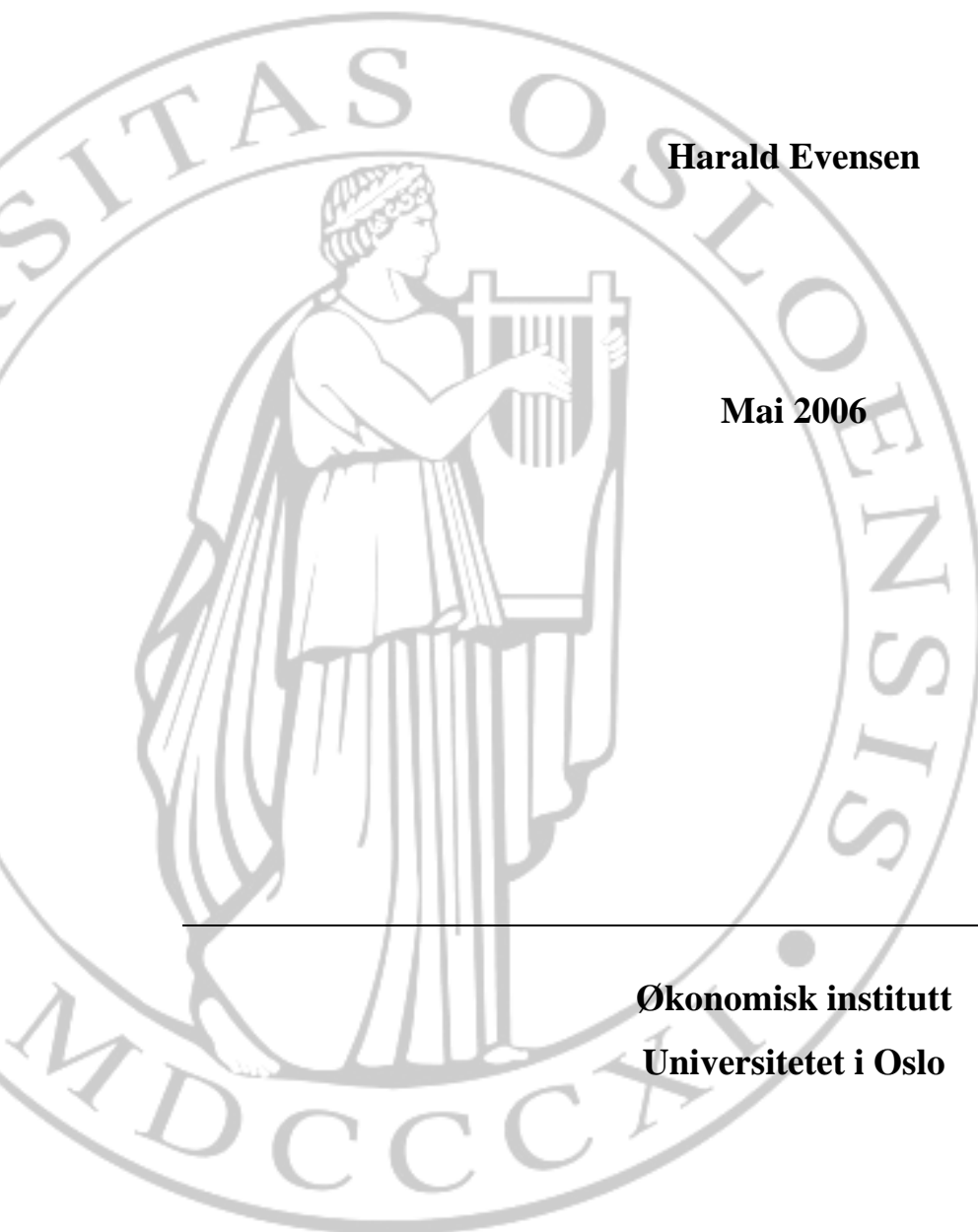
Hva er rovatferd?

Eksempler fra norsk luftfart

Harald Evensen

Mai 2006

**Økonomisk institutt
Universitetet i Oslo**



Forord

Det er de store endringene i flymarkedet, og den spesielle konkurransesituasjonen, som gjorde at jeg ønsket å skrive om dette temaet. De fleste av oss har merket at det er billigere å fly til Bergen i dag, enn hva tilfellet var for kun noen få år siden. Jeg håper denne oppgaven kan være med på å belyse hva som har skjedd i det norske flymarkedet, og hvilke former konkurransen har tatt de siste åtte årene, etter åpningen av Oslo Lufthavn Gardermoen. Min veileder, Professor Tore Nilssen ved Økonomisk institutt ved Universitetet i Oslo, har vært til stor hjelp både når det gjelder å konsentrere oppgaven rundt ett tema – rovatferd – og å komme med konkrete tilbakemeldinger som har gjort innhold og språk bedre.

Jeg vil også benytte anledningen til å takke min kjæreste, Kari, som har lest korrektur og passet på at jeg ikke har sittet og furtet for lenge de gangen det har gått trått med oppgaven.

Oslo, 2. mai 2006

Harald Evensen

Innhold

Forord	i
1. Innledning	1
2. Luftfartsmarkedet i Norge	3
2.1 Beskrivelse av markedet.....	3
2.2 Kampen mot Color Air.....	7
2.3 Braathens gir opp.....	9
2.4 Bonusavtaler og storkundeavtaler.....	11
2.4.1 Bonusavtaler.....	11
2.4.2 Storkundeavtaler.....	12
2.5 Konkurransen på nytt.....	13
2.6 Rovatferd mot en liten konkurrent?.....	15
2.7 Sunn konkurranse?.....	17
3. Rovatferd	19
3.1 Hva er rovatferd? Definisjoner og utdypning.....	19
3.1.1 Etableringsbarrierer.....	21
3.2 Konkurransetilsynets rolle og ny konkurranselov.....	23
3.2.1 Ny konkurranselov.....	23
3.3 Hvordan bevise rovatferd?.....	25
3.3.1 Kostnadsbasert test for rovatferd – Areeda-Turner.....	26
3.3.2 Andre tester for predasjonsprising.....	27
3.3.3 EU og predasjonsprising – AKZO-dommen.....	29
3.3.4 Inkrementelle kostnader og inntekter.....	31
3.4 Tidligere dommer.....	33
3.5 Kritikerne.....	35
3.6 Nye teorier for rovatferd.....	36
3.7 SAS mot Coast Air.....	38
3.7.1 Markedsavgrensning.....	39
3.7.2 Dominerende stilling.....	40
3.7.3 Test for rovatferd.....	40
3.7.4 Alternativ kostnadstest.....	42

3.7.5	Intensjon og ”recoupment”	42
3.7.6	Oppsummering – SAS mot Coast Air.....	44
4.	Hvor går veien videre for norsk luftfart?.....	45
	Referanser.....	
Figur 2.1	Antall passasjerer innenlands	4
Figur 2.2	Antall passasjerer	4
Figur 2.3	Utførte passasjerkilometer.....	8
Figur 2.4	SAS’ rute Oslo-Haugesund 2003. Prosentvis prisendring.....	16
Figur 2.5	Flybillettpriser og konkurranse 1998-2004.....	17
Figur 3.1	Tidsaspektet ved rovatferd.....	20
Figur 3.2	Kostnadsbaserte grenser for rovprising.....	30
Figur 4.1	Passasjerer per ansatt.....	46

1. Innledning

Hvilket selskap ønsker du å fly med, SAS eller Norwegian? For knappe fire år siden var det få som trodde at man ville stå overfor et valg når det gjaldt flyreiser innenfor Norges grenser. Etter at SAS overtok Braathens i 2002, virket det klart at vi her i Norge måtte innfinne oss med den samme situasjonen som flertallet av landene i Europa opplever; et innenriksmarked med kun en betydelig aktør (Strandenes 2004:177). Dette har ført til en konkurransesituasjon i flymarkedet de siste årene hvor en stor og dominerende aktør – SAS – har arbeidet hardt for å holde konkurrentene borte fra markedet. Disse konkurrentene har vært små relativt til SAS, og har alle funnet konkurransen om flypassasjerene tøff. Men har det vært snakk om rovatferd fra SAS side? Dette vanskelige spørsmålet har Konkurransetilsynet gitt sitt svar på i to vedtak (Konkurransetilsynet 2005a og Konkurransetilsynet 2005b). I vedtakene gjør Konkurransetilsynet det klart at SAS har brutt § 11 i konkurranseloven, forbudet mot utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling, i konkurransen mot Coast Air og Norwegian i 2004. Det er bakgrunnen for dette vedtaket og en drøfting av hva som menes med rovatferd – eller predasjonsprising – som er hovedtemaet for oppgaven. Således vil jeg si at oppgaven hører innunder fagområde ”law and economics”.

”Law and economics” omhandler i stor grad den gjensidige påvirkningen jus og økonomi har på hverandre innenfor en rekke områder i samfunnet. Dette synet fremheves av Richard A. Posner:

“But not only have more and more areas of law been brought under the lens of economics; more and more of the increasingly technical tools of economics - itself a field undergoing rapid growth and increased specialisation - have been brought to bear on the law, along with the latest in game theory” (Posner 1999:1).

Innenfor konkurranseretten kommer denne gjensidige “avhengigheten” klart til syne. Det er økonomisk teori som ligger til grunn for konkurransepolitikken, men når konkurransereglene skal håndheves av myndighetene, må dette skje innenfor rammene av rettssystemet. Dette kan medføre konflikter og forskjeller i tilnærmingen til ulike saker mellom økonomer og jurister.

Jeg prøver å belyse et interessant emne som har viktige implikasjoner for berørte næringer og bedrifter. Det kan for mange høres ut som et paradoks at konkurransemyndighetene skal sørge for at prisene ikke blir for lave. Det er nettopp det de søker å hindre i de to tilfellene jeg har omtalt fra norsk flytrafikk. At for lave priser kan være et problem, er et omstridt tema jeg vil komme tilbake til i kapittel 3. Frykten er stor blant enkelte økonomer og jurister for at en for tøff linje mot dominerende selskaper som driver hard priskonkurranse, vil føre til at konkurransen blir svekket. Svakere konkurranse vil gi høyere priser enn det som hadde vært tilfellet, dersom markedsmekanismen fikk fungere fritt. En annen side ved rovatferd, er at det har vært vanskelig å slå kategorisk fast hvorvidt rovatferd har funnet sted eller ikke. Ulike definisjoner på hva som er rovatferd, og ulik oppfatning av markedsforholdene, gjør det vanskelig å være sikker på om rovatferd har funnet sted i en gitt sak. Disse forholdene tilsier at myndighetene må være varsomme når de håndhever dette området av konkurransepolitikken (Motta 2004:412).

Oppgaven er inndelt i fire kapitler, hvor kapittel 1 er innledningen. Kapittel 2 tar for seg luftfartsmarkedet i Norge fra 1998 og frem til sommeren 2004. Kapittelet starter med en gjennomgang av viktige sider ved flymarkedet og en kort presentasjon av de største flyselskapene. Deretter beskriver jeg konkurransen mellom flyselskapene. I tillegg går jeg nærmere inn på bonus- og storkundeavtaler i luftfarten.

I kapittel 3 er rovatferd temaet. Kapittelet starter med en diskusjon rundt definisjonene på rovatferd. Det finnes en rekke ulike definisjoner, og jeg prøver å trekke ut essensen av disse. Konkurransemyndighetens rolle og betydningen av den nye konkurranseloven blir så drøftet, før jeg prøver å vise sentrale tester man kan bruke for å påvise rovatferd. Testene har sine svakheter, og også på dette området eksisterer det uenighet rundt hvilke som er best egnet til å slå fast om rovatferd har funnet sted. Noe plass blir viet til tidligere dommer for rovatferd, før jeg ser nærmere på dem som er kritiske til hele ideen om rovatferd som et problem. Kritikerne har blitt imøtegått de siste tiårene ved hjelp av spillteoretiske modeller som viser at rovatferd kan finne sted i likevekt. De viktigste hovedretningene blant modellene kommenterer jeg, før kapittelet avsluttes med å se nærmere på SAS-Coast Air-saken på bakgrunn av det jeg har gått gjennom tidligere i oppgaven.

Oppgaven avsluttes med kapittel 4. Her vil jeg forsøke å se fremover og bruke deler av det jeg har gjennomgått tidligere i oppgaven, til å si noe om hvordan konkurransesituasjonen vil være i flymarkedet de neste årene.

2. Luftfartsmarkedet i Norge

Det er mange tiår siden det å fly ble sett på som en spesiell begivenhet for den vanlige nordmann. Få, om noen, tenker vel lenger gjennom hvordan man skal pynte seg før man tar flyet fra Haugesund til Bergen. Det å kjøpe en flybillett er noe man gjør på linje med de fleste andre varer og tjenester i samfunnet. Utviklingen i luftfartsmarkedet har blitt grundig dekket i media over lengre tid. Dette sier etter min mening to ting. For det første er lufttransport noe som angår de fleste her i landet. Både når det gjelder ferie og jobb vil svært mange av oss benytte tjenestene til flyselskapene en eller flere ganger i løpet av året. For det andre vitner dekningen om de endringene som har vært i flymarkedet. Som jeg vil komme nærmere inn på i dette kapitlet, har konkurransesituasjonen endret seg flere ganger i løpet av de siste 10 årene. Dette har hatt betydning for både priser og rutetilbud.

I denne oppgaven vil jeg se på markedet for innenlands flytransport. Dette skyldes ikke at det ikke er interessante problemstillinger knyttet til lufttransport til og fra Norge, snarere tvert i mot. Men det er en vesentlig forskjell, og det er antallet aktører. I Norge finnes det per i dag to store aktører – SAS og Norwegian – i innenriksmarkedet, mens det er en rekke selskaper som flyr passasjerer til og fra Norge. Få selskaper tilsier at det ifølge økonomisk teori er rom for imperfekt konkurranse. Det er denne konkurransesituasjonen jeg vil se på i resten av dette kapitlet og i oppgaven for øvrig.

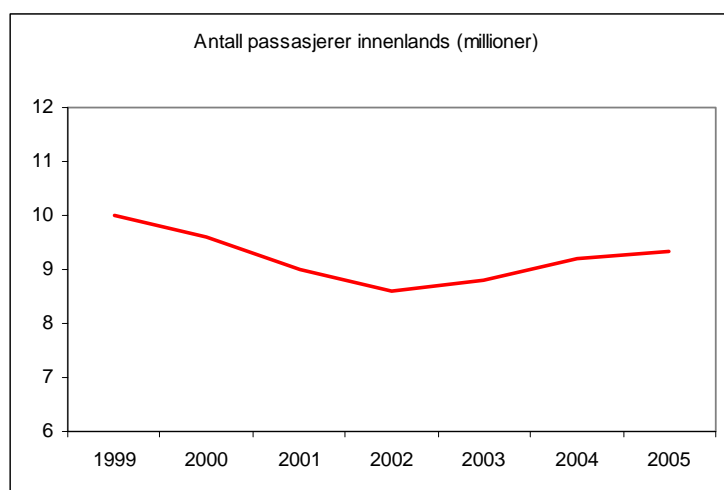
2.1 Beskrivelse av markedet

Flytransport er særdeles viktig i Norge av flere grunner. Vi bor i et langstrakt land, og avstanden mellom de ulike regionene er store. I tillegg gjør fjell, daler og fjorder det krevende og kostbart å bygge ut vei- og jernbanenettet i deler av landet. Den spredte befolkningen fører også til at slike investeringer vanskelig kan bli samfunnsøkonomisk lønnsomme. Dermed fyller flytransporten en viktig rolle i samferdselen her i landet, ved å knytte utkantstrøkene til de større regionene på en mer effektiv måte enn andre transportmidler. Flyplassdekningen i Norge er svært god. To av tre personer har mindre enn en times reisetid til nærmeste flyplass. Flytransportens rolle i Norge er også betydelig sammenlignet med mange andre europeiske land. Vi er blant dem som reiser mest innenlands i Europa, med noe over to flygninger per år per person i 1998 (Bråthen 2003:24). Betydningen av flytransporten i Norge understrekes også ved at luftfartens andel av

persontransportarbeidet er betydelig høyere i Norge enn i Sverige, Finland og Danmark (Bråthen 2003:23).

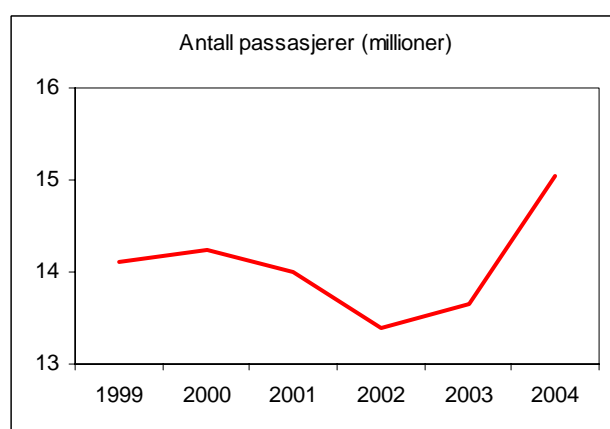
Markedet for flytransport i Norge har vokst de tre siste årene etter at effektene av terroraksjonene i USA 11. september 2001 ble redusert i løpet av 2002. Men innenlandsk flytrafikk er fortsatt ikke tilbake på nivå med det historiske toppåret i 1999. Hvorfor trafikken var så stor i 1999 vil jeg komme tilbake til senere i kapitlet.

Totalt ble det registrert omkring 9,5 millioner flyreiser innenlands i Norge i 2005. Dette er en økning på 1,7 prosent fra det registrerte antallet i 2004 (TØI 2005:s.1).



Figur 2.1, Kilde: Grafen er bearbeidet av meg. Tallene er hentet fra TØI (2005).

Denne trenden gjenspeiles også i tallene for Oslo Lufthavn Gardermoen, heretter omtalt som OSL. Tallene i figur 2.2 nederst på siden skiller ikke mellom innenlands og utenlands passasjertrafikk, men illustrerer oppsvinget de siste årene.



Figur 2.2, Kilde: Grafen er bearbeidet av meg. Aftenposten (2004)

De følgende avsnittene vil i stor grad baseres på TØI (2005)¹. De to foregående figurene illustrerer én side ved luftfartsnæringen. Etterspørselen etter flytransport er svært følsom for konjunkturedringer. Svingningene i luftfarten er betydelig sterkere enn svingningene i BNP. Den relativt svake økonomisk utviklingen i Norge i 2001 og 2002 er med på å forklare nedgangen i antallet passasjerer i denne perioden.

Som jeg var inne på i innledningen av kapitlet, har flymarkedet endret seg betydelig de siste 20 årene. Opprinnelig var det å fly et dyrt, men effektivt, transportmiddel for næringslivet. Ettersom befolkningen har fått bedre råd, har den private delen av flymarkedet økt kontinuerlig. Bare fra 1998 til 2003 økte private reisendes andel av innenriksflygninger fra 40 til 48 prosent. Denne økningen må nok sees på bakgrunn av at det kom nye lavprisaktører inn på markedet. Disse selskapene rettet seg i større grad inn mot å betjene private kunder.

Markedet har et begrenset antall aktører. Per i dag er det to selskaper som klart skiller seg ut som følge av sin størrelse. Dette er SAS Braathens og Norwegian. For at leseren bedre skal forstå konkurransesituasjonene jeg vil gå gjennom senere i kapittel 2, vil jeg også ta for meg et selskap som ikke lenger opererer i norsk luftfart, Color Air. Men før jeg går nærmere inn på dette selskapet, vil jeg begynne med å presentere den dominerende aktøren i norsk luftfart, SAS Braathens.

SAS AB

Den svenske, danske og norsk stat er de tre største aksjonærene i SAS AB med en samlet eierandel på 50 prosent. Selskapet er et konsern som er inndelt i fem forretningsområder. Scandinavian Airlines er ett av de fem. Etter en omorganisering i 2004 ble Scandinavian Airlines inndelt i fire selvstendige enheter. En av disse enhetene er SAS Braathens, som dekker det norske markedet. SAS vil videre i oppgaven bli brukt som betegnelse for konsernet og for SAS Braathens. Presisering vil bli gjort dersom det er nødvendig.

SAS offentliggjorde 21. mai 2001 at de hadde inngått en avtale med hovedaksjonærene i konkurrenten Braathens ASA om å kjøpe deres aksjer i selskapet. Samtidig gikk SAS ut med et tilbud til de andre aksjonærene i selskapet om å kjøpe deres aksjer. Dette tilbudet ble akseptert, og Braathens opererte som et datterselskap i SAS fra 1. januar 2002

¹ TØI (2005) var en rapport Transportøkonomisk institutt – TØI – laget på oppdrag fra Avinor i 2005.

(Konkurransetilsynet 2005:4). SAS har i tillegg en eierandel på 99,6 prosent i Widerøe Flyveselskap ASA. Widerøe er Nordens største regional flyselskap (Widerøe 2006).

SAS-gruppen har hatt flere tunge år med dårlige resultater. Både i 2003 og i 2004 var driftsresultatet før rentekostnader og skatt negativt, med omkring 900 millioner svenske kroner (SAS 2005:3). For SAS Braathens' del var 2004 mer positivt. En samlet omsetning på 10 400 millioner norske kroner ga et positivt driftsresultat på 4 millioner norske kroner (SAS 2005b).

Norwegian Air Shuttle ASA

Norwegian Air Shuttle ASA, videre i oppgaven omtalt som Norwegian, begynte flygninger på de fire mest trafikkerte innenriksrutene 1. september 2002. Dette var rutene Oslo-Bergen, Oslo-Stavanger, Oslo-Trondheim og Oslo-Tromsø. I årene som har gått, har Norwegian gradvis utvidet sitt rutetilbud og vil i 2006 ha ti ruter i Norge. Ifølge opplysninger på selskapets hjemmeside har Norwegian en markedsandel på om lag 20 prosent på rutene de dekker innenlands (Norwegian 2006a).

Norwegian ble børsnotert 18. desember 2003. Største eier i selskapet var per 31. desember 2004 Bjørn Kjos. Kjos er administrerende direktør i selskapet. De resterende aksjene er eid av institusjonelle og private aktører (Norwegian 2004:22).

Norwegian har posisjonert seg som en lavprisaktør i både innenriks- og utenriksmarkedet. Selskapets omsetning har vokst ettersom de har økt både antallet destinasjoner og frekvensen på flere av de opprinnelige destinasjonene etter oppstarten i 2002. Omsetningen i 2004 var på 1 210 millioner norske kroner, opp fra 959 millioner i 2003 (Norwegian 2005:2). Selskapet gikk med betydelige tap både i 2004 og i 2003, men har for første gang i selskapets historie hatt positive kvartalsresultater i andre og tredje kvartal 2005.

Coast Air AS

Coast Air AS, heretter omtalt som Coast Air, ble etablert i 1975. Selskapet flyr i hovedsak på Sør- og Vestlandet og bruker Haugesund som base. Coast Air er Norges tredje største flyselskap (Coast Air 2006). Fra 1. april 2006 vil selskapets rutetilbud dekke 13 forskjellige destinasjoner i Norge.

Coast Air er et privateid flyselskap som fra august 2004 er heleid av TS Industri Invest AS, som igjen eies fullt ut av Trygve Seglem. Selskapet har hatt flere vanskelige år, og

driftsresultatene var negative med omkring 27 millioner i både 2003 og 2004. Omsetningen de to årene var henholdsvis 134 og 101 millioner (Dagens Næringsliv 2006a).

Color Air AS

Color Air AS, heretter Color Air, begynte å operere i stor skala ved åpningen av OSL høsten 1998. Selskapet fløy da på følgende destinasjoner i Norge: Ålesund, Bergen og Trondheim. Color Air var eid av forretningsmannen Olav Nils Sunde og tok i utgangspunktet sikte på å kapre private kunder med lavprisbilletter. Etter noen måneders drift økte de satsningen mot bedriftsmarkedet. Ifølge Sunde undervurderte Color Air innlåsningseffekten av bonusprogrammene til SAS og Braathens, og dette var en av årsakene til at selskapet ikke klarte å etablere seg i markedet (Strandenes 2001).

Color Air innstilte all ruteflygning 27. september 1999. Etter eget utsagn hadde selskapet da tapt mellom 350 og 400 millioner norsk kroner de 14 månedene de hadde konkurrert med SAS og Braathens (Aftenposten 1999).

2.2 Kampen mot Color Air

Etter mange år med politisk tautrekking ble OSL åpnet 8. oktober 1998. Dette førte til en ny konkurransesituasjon i norsk luftfart. Den begrensede kapasiteten på Fornebu førte til at det var svært vanskelig å få tildelt slots, altså landings- og avgangsrettigheter, ved flyplassen. Dette kan illustreres ved følgende utdrag fra Stortingets spørretime i 1997:

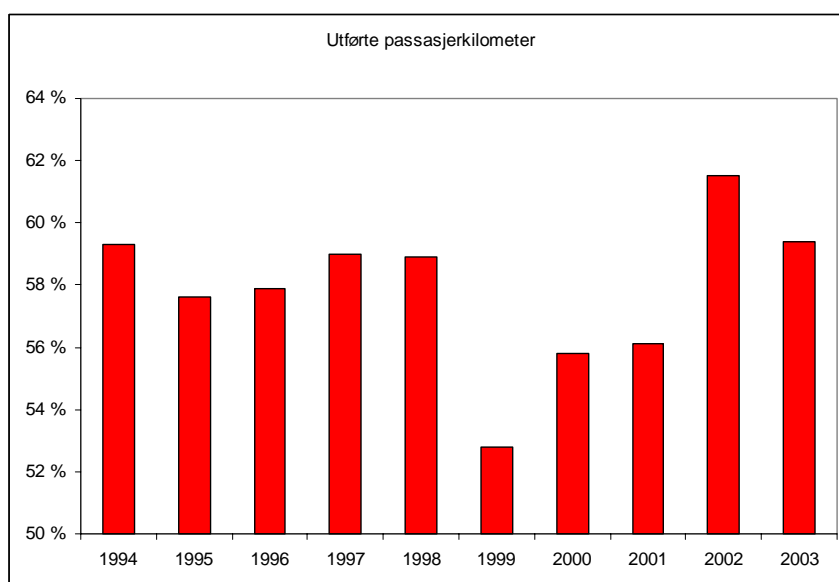
”Ole Johs Brunæs (H): ...Oslo lufthavn har i dag begrensede muligheter for tildelinger av nye slots på grunn av den høye kapasitetsutnyttelsen ved lufthavnen.

Hvilke tiltak vil statsråden foreta for å øke tilgangen av slots i årene fremover, og dermed oppnå øket konkurranse i luftfarten?

Statsråd Sissel Rønbeck: Kapasiteten på Oslo lufthavn Fornebu AS er i dag tilnærmet fullt utnyttet når det gjelder de attraktive tidspunktene på dagen. Det er imidlertid enkelte ledige slots på tidspunkt som ikke er så attraktive for flyselskapene. Åpningen av den nye hovedflyplassen på Gardermoen 4. oktober 1998 vil bedre situasjonen vesentlig, men før dette tidspunktet er det dessverre lite vi kan foreta oss for å bedre situasjonen” (Stortinget 1997).

Det virker klart at kapasitetsbegrensningene på Fornebu alene la en betydelig demper på konkurransemulighetene i luften. Color Air stod klare til å gripe sjansen som åpnet seg da

OSL gjorde det mulig å øke antallet flygninger til og fra landets hovedstad. Det ble med et relativt kort forsøk som kostet eieren et betydelig beløp. Årsakene til at det gikk som det gikk, er flere. Braathens og SAS hadde konkurrert seg i mellom i flymarkedet siden dereguleringen i 1994. Denne konkurransen hadde i stor grad foregått langs andre dimensjoner enn pris (Steen og Sørgard 2001:3). I stedet for priskonkurranse på forretningsbillettene, konkurrerte selskapene på antallet avganger, tidspunkt for avgangene og servicetilbud som mat og andre fasiliteter. Color Airs inntreden i markedet bidro ifølge Strandenes (2002:2) til å forsterke denne konkurranseformen. Figur 2.3 viser tall for kabinfaktoren i innenlands rutetrafikk. Kabinfaktoren er utførte passasjerkilometre delt på tilbudte setekilometre i de respektive årene. I 1999 var kabinfaktoren helt ned på knappe 53 prosent. Dette var et resultat av den markante økningen i kapasitet i flymarkedet.



Figur 2.3, Kilde: Avinor. Innenlands rutetrafikk 2003.

Ifølge Steen og Sørgard (2002:200) var det SAS som i hovedsak reagerte på Color Airs inntreden i markedet med å øke kapasiteten på de rutene hvor de konkurrerte med Color Air. Den økte kapasiteten førte til at SAS og Braathens hadde behov for å fylle opp alle de ekstra setene som kom ut på markedet. Problemet deres var hvordan de skulle gjøre det uten å ødelegge prisene i forretningsmarkedet. Løsningen var å innføre billigbilletter med klare restriksjoner på bruk, rettet mot det private markedet. Dermed rammet den økte kapasiteten Color Air ytterligere gjennom at de etablerte selskapene senket prisene i det markedet nykommeren hadde oppmerksomheten rettet mot.

Color Air hadde store problemer med å få kabinfaktoren opp på et levedyktig nivå. Fra oppstart sensommeren 1998 og frem til årsskiftet var den gjennomsnittlige kabinfaktoren for Color Air 32 prosent (Mach 1999). Selv om tallene bedret seg noe utover i 1999, var aldri gjennomsnittlig kabinfaktor høyere enn 42 prosent (Iversen 2002:103). Dette var langt unna det nivået som måtte til for å oppnå positive resultater.

I et forsøk på å bedre situasjonen til selskapet, prøvde Color Air som tidligere nevnt å kapre flere av bedriftskundene. De innførte relativt fleksible billetter tilpasset dette markedet, men til en lavere pris enn konkurrentene. Da heller ikke dette bidro til å endre kabinfaktoren vesentlig, valgte Color Air å kaste inn håndkleet. Resultatet av kampen var altså at SAS og Braathens igjen var alene i markedet fra høsten 1999.

2.3 Braathens gir opp

Etter at Color Air var ute av markedet, stod norsk luftfart tilbake med to gamle ”fiender”. Hva ville nå skje? Det som skjedde, var ikke helt uventet. Som figur 2.3 på side 8 viser, hadde konkurranse mellom SAS, Braathens og Color Air ført til en betydelig økning i antallet tilbudte seter på norske fly. Da etterspørselen ikke vokste i samme takt, førte dette til at kabinfaktoren falt. For å øke inntjeningen var det derfor naturlig å prøve å redusere tilbudet i markedet. Steen og Sjørgard (2002) viser at det var dette SAS og Braathens gjorde. Gjennom å signalisere sine intensjoner og ønsker gjennom media, lyktes selskapene med dette. Bare på strekningen Oslo–Bergen ble 600 000 seter fjernet i tiden frem til våren 2000.

Til tross for reduksjonen i kapasitet etter at Color Air gikk konkurs, var det fremdeles mange ledige seter i markedet. Dette kostet både SAS og Braathens dyrt. I et forsøk på å konkurrere med SAS, og trolig for å kunne tilby sine bedriftskunder et bredere rutetilbud, hadde Braathens åpnet flygninger mellom Oslo og Stockholm i 1996. I 1996 kjøpte også Braathens 50 prosent av flyselskapet Transwede, den gang Sveriges tredje største flyselskap (Iversen 2002:94). SAS så ikke med blide øyne på at Braathens tok for seg på deres domener, og økte frekvensen på strekningen Oslo–Stockholm. Dette førte til at Braathens hadde en kabinfaktor så lav som 25 prosent de første månedene ruten var i drift. Erttertiden viste at Braathens satsning i Sverige var mislykket. De klarte ikke konkurransen fra SAS og tapte betydelige midler på den feilslåtte ekspansjonen (Steen, Strandenes og Sjørgard 2001:1).

En annen avgjørende faktor i kampen mellom SAS og Braathens var den økte betydningen av storkundeavtaler. Storkundeavtalene førte til reduserte marginer i det markedet hvor både SAS og Braathens i utgangspunktet skulle hente fortjenesten, forretningsmarkedet. Jeg vil gå nærmere innpå effekten av disse avtalene i neste avsnitt, og her nøye meg med å kommentere at ikke bare førte betydelige rabatter til inntektstap, men for å kunne konkurrere om de store bedriftskundene var det også nødvendig å ha et betydelig rutenett. Det kan ha vært slike hensyn som lå bak åpningen av Braathens rute mellom Oslo og Stockholm. Dermed ble effekten av den skarpe konkurransen på storkunder betydelig for Braathens, fortjenesten sank, mens utgiftene trolig ble høyere enn de ellers hadde vært.

Braathens' finansielle stilling ble gradvis svekket på slutten av 1990-tallet, og utviklingen fortsatte også i 2000 og 2001. Driftsresultatet i 1999 var negativt med 150 millioner kroner, mens driftsresultatet i 2000 viste 422 millioner kroner i pluss. Driftsresultatet for 2000 gjenspeilte ikke den reelle økonomiske situasjonen for selskapet. Det inneholdt betydelige salgsgevinster og inntekter fra andre poster. Samlet utgjorde disse inntektene 936 millioner kroner (Boarding 2001). Korrigert for disse postene var 2000 et svært dårlig år. Også i første og andre kvartal 2001 rapporterte Braathens negative resultater. Det var nå klart at Braathens' posisjon var betydelige svekket, og spørsmål begynte og å bli reist om selskapet ville klare å fortsette som en selvstendig aktør. Hva var alternativene for Braathens? Et av alternativene var å fortsette den omstruktureringen selskapet var i gang med. Braathens' konsernsjef Arne A. Jensen sa ved presentasjonen av 1999-regnskapet at selskapet hadde ekspandert for mye og raskt uten å ha den finansielle ryggraden til å gjennomføre veksten. Derfor hadde man kuttet i flygninger fra Arlanda og redusert antallet flygninger fra OSL. Disse tiltakene var en del av kostnadsprogrammet "Improve-800", som skulle bedre Braathens' konkurranseposisjon og forhåpentlig igjen gjøre selskapet konkurransedyktig.

Utfallet av Braathens' kritiske situasjon ble et annet. SAS offentliggjorde sin avtale om kjøp av aksjene i selskapet fra Braathens' hovedaksjonærer i mai 2001. Til tross for mange kritiske røster godkjente Konkurransetilsynet SAS' kjøp av Braathens 23. oktober 2001 (Lian 2003:1). Blant dem som hadde en mening om oppkjøpet, var professor Lars Sjørgard ved Norges Handelshøyskole. I en artikkel i Dagens Næringsliv 7. november 2001 hevdet han at SAS' oppkjøp av Braathens tilsier at *"konkurransereglene bør utformes slik at "fallittbedrift" ikke er noe gyldig argument i saker om bedriftserverv ..."*. Det Sjørgard etter min mening søker å fremheve i artikkelen, er at SAS og Braathens' agerende i 2001 gjorde

det umulig for Konkurransetilsynet under det daværende lovverket å sette foten ned for oppkjøpet. Hadde de sagt nei, ville Braathens etter egne utsagn gå konkurs, og man ville uansett stå igjen med en monopolist. Konkurransetilsynet fikk nærmest en rolle som megler. De måtte finne en alternativ oppkjøpskandidat til Braathens for å hindre et monopol. Problemet var at SAS var det selskapet som hadde det største incentivet til å betale mest for Braathens (Steen, Strandenes og Sørgard 2001:1). Årsaken til dette var at SAS ved et oppkjøp ville kvitte seg med sin eneste seriøse konkurrent. Dette ga en mergevinst andre eventuelle kjøpere av Braathens ikke ville oppnå. De ville jo møte SAS i markedet umiddelbart.

At det foregikk et ”spill” mellom Konkurransetilsynet og de to selskapene i 2001 kan delvis underbygges ved følgende utdrag fra en artikkel i Dagens Næringsliv. Sitatet er hentet fra en presentasjon av andrekvartalsresultatene til Braathens i 2001 (Dagens Næringsliv 2001):

”Når andre selskaper legger frem dårlige resultater gjør finansdirektøren sitt beste for å trekke frem alle positive trekk ved regnskapet. Ikke finansdirektør Per H. Christiansen i Braathens. Der hvor det var mulig å fortelle hvor dårlig det går for Braathens, sa han det gjerne to ganger.”

Dette kan tjene til å illustrere at presset på Konkurransetilsynet for å godta oppkjøpet var betydelig. Og utfallet ble da også som selskapene ønsket.

2.4 Bonusavtaler og storkundeavtaler

Både bonus- og storkundeavtaler har blitt brukt av flyselskaper verden over for å øke lojaliteten til kundene og bedre egen markedsposisjon. Jeg finner det hensiktsmessig å gå nærmere inn på disse to aspektene ved flymarkedet, siden både bonus- og storkundeavtaler har fått stor oppmerksomhet fra Konkurransetilsynet og økonomer over lengre tid.

2.4.1 Bonusavtaler

Som nevnt under avsnittet med Color Air fremhevet eieren av selskapet at de hadde undervurdert effekten av bonusavtaler. Bonusavtalene til SAS og Braathens gjorde etter Sundes mening det vanskelig for Color Air å få innpass blant de forretningsreisende (Strandenes 2002). Bonusprogrammene i flymarkedet har flere fellestrekk. Den reisende akkumulerer poeng basert på type billett og distanse. Bonusen blir ikke utbetalt i form av penger, men må tas ut som flyreiser eller andre tjenester på visse betingelser, og det blir

større fordeler for kunden jo flere reiser hun kjøper fra selskapet (Konkurransetilsynet 2002:77). Steen og Sjørgard (2002:209) viser effekten av bonusprogrammer i et marked med kun én aktør. Her vil etterspørsel øke, siden kunden vil ha større betalingsvilje. Den økte betalingsviljen skyldes at han ved bonusprogram også får andre tjenester på kjøpet. Hvorvidt dette medfører en fordel for kunden, avhenger av hvor mye flyselskapet hever prisen. Det er vanskelig å si entydig om effekten av bonusprogrammer i dette markedet vil gi økt nytte for kundene. Det er mer interessant å se på effekten av bonusprogram i et marked med en stor aktør – som har et bonusprogram som inkluderer en stor andel av de potensielle kundene – og en eller flere små nykommere. Her er konklusjonene mer håndfaste. Bonusprogrammet til den tidligere monopolisten vil føre til problemer for nykommeren når det gjelder å kapre kunder. Dette skjer gjennom at bonusprogrammet øker lojaliteten til monopolistens kunder ved å øke byttekostnadene. Monopolisten vil også ha et langt bredere rutetilbud, hvor kunden kan gjøre seg nytte av de opptjente bonuspoengene. Dette er med på å forsterke bindingen til det store selskapet. Dermed ser vi at bonusprogrammer utgjør en ikke ubetydelig etableringsbarriere for nykommere i flymarkedet. (For en bredere diskusjon rundt etableringsbarrierer i flymarkedet, se kapittel 3.1.1.)

Konkurransetilsynet innførte 18. mars 2002 et forbud mot at SAS kunne tildele bonuspoeng til sine kunder for flyreiser innenlands i Norge. Dette forbudet ble påklaget av SAS. De hevdet at forbudet mot bonuspoeng ville svekke selskapet i konkurransen mot andre internasjonale flyselskaper, som ikke hadde lignende forbud i sine hjemmemarkeder. Etter at klagen ble behandlet, besluttet Arbeids- og administrasjonsdepartementet at forbudet allikevel skulle gjennomføres. Dermed trådte forbudet i kraft fra 1. august 2002 (Konkurransetilsynet 2002:84). En viktig begrunnelse for forbudet mot opptjening av bonuspoeng på innenlandske flyreiser, var å legge til rette for økt konkurranse i det norske flymarkedet. Håpet var at et slikt forbud ville gjøre det lettere for andre selskaper å ta opp konkurransen mot SAS, enn hva som hadde vært tilfellet for Color Air.

2.4.2 *Storkundeavtaler*

Storkundeavtaler har hatt stor betydning i norsk flytrafikk siden 1998. I følge Steen og Sjørgard (2002:202) skyldes den økte betydningen flere forhold. Etter at OSL åpnet, ble det mulig for flyselskapene å fly på flere destinasjoner og med økt frekvens. Dette åpnet opp for at både Braathens og SAS kunne konkurrere om de samme bedriftskundene, fordi de begge i stor grad dekket kundenes behov når det gjaldt rutenett i Norge. Den økte frekvensen førte

som tidligere vist til redusert kabinfaktor og økte kostnader for selskapene. Dette førte igjen til at det ble stadig viktigere å vinne kunder for å fylle de tomme setene. Storkundeavtalene hadde følgende karakteristika: Avtalene ble inngått med et av flyselskapene. De ga rabatt på enkeltruter og ut fra totalt reisevolum for kunden, og rabatten ble beregnet med utgangspunkt i fullprisbilletten. Steen og Sørgard viser også til en enkel modell som viser hva som bestemmer nivået på fullprisbilletten ved storkundeavtaler. Modellen viser at prisen blant annet øker jo høyere antallet storkundeavtaler er, og jo høyere rabattnivået i disse avtalene er. Årsaken er at flyselskapene må ta inn noe av det de taper i inntekter på sterkt rabatterte avtaler, gjennom økte priser til de kundene som ikke har adgang til avtalene. I tillegg fører en høy pris på fullprisbilletten til mindre reelt inntektstap på de rabatterte billettene (Steen og Sørgard 2002:204).

Storkundeavtaler er med på å gjøre det vanskelig for nye aktører å etablere seg i markedet. En betydelig andel av den potensielle kundemassen kan være bundet opp i avtaler med de eksisterende selskapene. Et eksempel på dette er at Norwegian vurderte å legge ned sitt rutetilbud på ruten Oslo–Stavanger siden så mange av kundene allerede var bundet opp i avtaler med SAS (Stranden 2002). På denne ruten har både Norsk Hydro og Statoil storkundeavtaler med SAS per i dag (Dagens Næringsliv 2006b).

Myndighetene har også signalisert at de ser på betydningen av storkundeavtalene i flytransporten. Dette kom konkret til uttrykk i 2002 da Staten inngikk en storkundeavtale med Norwegian (Norwegian 2002). Konkurransetilsynet gikk også til inngrep mot storkundeavtalene til SAS i et vedtak 18. desember 2003 (Konkurransetilsynet 2003). I vedtaket ga Konkurransetilsynet SAS forbud mot å ha storkundeavtaler med progressive rabatter, altså avtaler hvor rabattene øker ettersom bedriftenes innkjøp øker. I tillegg har ikke SAS lenger lov til å ha klausuler i avtalene som sier at SAS skal foretrekkes fremfor andre flyselskaper. Dette er gjort for å bedre priskonkurransen i markedet gjennom å svekke bindingene storkundeavtalene fører til.

2.5 Konkurransen på nytt

Etter at Color Air gikk konkurs etter 14 måneders kostbar kamp mot SAS og Braathens, var det uventet for mange at et nytt lavprisselskap skulle ta opp konkurransen med SAS. Norwegian hadde operert i liten skala og fløyet enkelte ruter for Braathens på Vestlandet. Etter at SAS overtok Braathens, ble denne avtalen sagt opp. Bjørn Kjos, hovedmannen bak

Norwegian og administrerende direktør i selskapet, valgte da å utfordre SAS på en bredere front.

Norwegian startet opp som lavprisaktør på fire store innenlandsruter høsten 2002. Lavprisselskapene har hatt en stor vekst i internasjonal luftfart etter 2001. I Storbritannia hadde lavprisselskapene en markedsandel på 40 prosent på innenlandske flygninger (Competition Commission, South Africa, 2004). Av de 24 lavprisselskapene som opererer i Storbritannia i dag, har 17 startet opp etter 2001. Således fulgte flymarkedet i Norge en internasjonal trend ved oppstarten av Norwegian.

Norwegians strategi har mange likehetstrekk med andre lavprisselskaper. Som det fremgår av samlebetegnelsen, sikter de seg inn mot fritidspassasjerer og de mer prissensitive forretningskundene. Konkurransefortrinnet sammenlignet med de større nettverksselskapene, som SAS og British Airways, er lave kostnader. Norwegian har blant annet kun fly av typen Boeing 737, verdens mest brukte passasjerfly. Dette gir lavere vedlikeholdskostnader gjennom god tilgang på reservedeler og behov for å vedlikeholde kun én flytype (Økonomisk Rapport, 2004). Et annen kostnadsbesparende moment er at Norwegian selger mer enn 75 prosent av billettene over internett (Økonomisk Rapport, 2005).

Hvorfor har Norwegian så langt lykkes der hvor Color Air ikke kom noen vei? Her er det mange mulige forklaringer. Ønsket om økt konkurranse og å senke barrierene for å gå inn i flymarkedet, førte som tidligere nevnt til at Konkurransetilsynet fratok SAS retten til å tilby kundene bonuspoeng på innenlands reiser i Norge fra august 2002. Kjos har uttalt at nettopp bortfallet av bonusavtalene var en forutsetning for at Norwegian ville ta opp konkurransen med SAS (Økonomisk Rapport 2004). Konkurransetilsynet har også spilt en viktig rolle på et annet område. Frykten for at SAS skulle senke prisene betydelig på de rutene hvor de konkurrerte med Norwegian, var stor. Kjos uttalte følgende:

”Vi hadde ikke grunnlag for å si at det var predasjonsprising. Vi kunne bare konstatere at prisene ble dumpet ...” (Økonomisk Rapport nr. 1, 2004).

Uttalelsen kom som svar på at SAS hadde kuttet prisene og økt antallet billigbilletter rett før Norwegian startet opp. Jeg vil beskrive rovatferd i detalj i det neste kapittelet i oppgaven, og vil her kun kort gå inn på hva det omhandler. Rovatferd i denne sammenhengen finner sted når den store aktøren – her SAS – setter prisene lavere enn egne kostnader i et forsøk på å

tvinge en konkurrent ut av markedet. Dette kan være et effektivt, men kostbart, virkemiddel for å beholde monopolstillingen. Det virker klart at Konkurransetilsynet, hjulpet av den nye konkurranseloven som trådte i kraft fra 1. mai 2004, var mer oppmerksomme på muligheten for denne atferden i konkurransen mellom SAS og Norwegian, enn hva tilfellet hadde vært med Color Air. Etter å ha undersøkt 12 ruter hvor Norwegian og SAS konkurrerte sommersesongen 2004, har Konkurransetilsynet gitt SAS et varsel om overtredelsesgebyr på 30 millioner. Tilsynet hevder at SAS har hatt til hensikt å presse Norwegian ut av ruten Oslo-Ålesund på en ulovlig måte ved å misbruke sin dominerende stilling. (Konkurransetilsynet 2005b).

Også andre forhold har virket på Norwegians konkurranseevne. Effekten av angrepet 11. september 2001, og en generell lavkonjunktur i verdensøkonomien, førte til at det var et betydelig tilbud av billige passasjerfly i tiden før Norwegian startet opp. Dette utnyttet selskapet og leaset inn fly på gunstige kontrakter. I tillegg fikk Norwegian drahjelp ved at Staten inngikk en toårig storkundeavtale med selskapet da de startet flygningene.

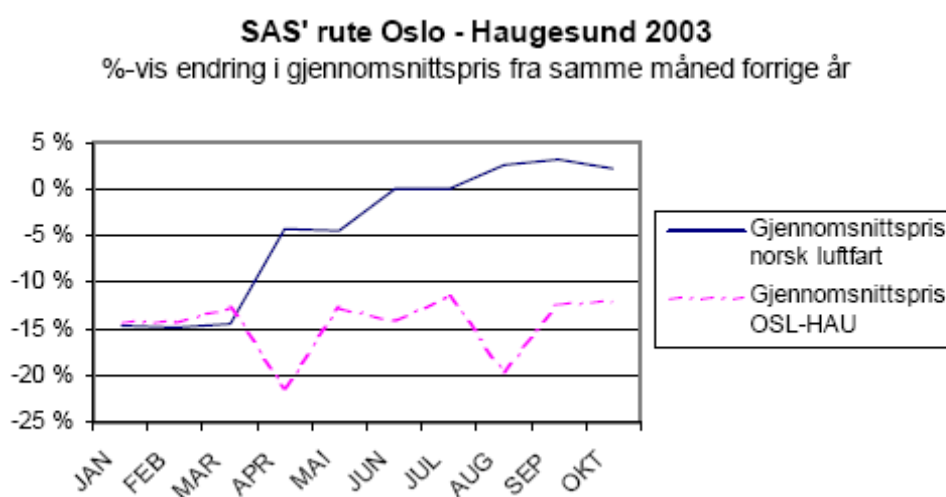
I tillegg til disse faktorene kan det virke som om konkurransen fra SAS mot Norwegian har vært mer moderat enn den Color Air ble utsatt for i 1998 og 1999. Steen og Sjørgard (2004:40) hevder i en artikkel skrevet på oppdrag fra Konkurransetilsynet at ”... *det synes som om responsen mot Color Air var av en helt annen og mer aggressiv karakter enn mot Norwegian*”. Hvorfor responsen eventuelt var mildere, er det vanskelig å si noe sikkert om. Det er liten tvil om at SAS og Braathens stod sterkere da Color Air startet opp, enn hva SAS gjorde da Norwegian tok opp konkurransen i 2002. Flere år med konkurranse og nedgangstider i luftfarten hadde påført SAS betydelige tap. Å konkurrere mot et selskap med betydelig lavere kostnader ville koste dyrt, og det er mulig at SAS ikke hadde de samme finansielle mulighetene til å ta disse tapene i konkurransen mot Norwegian.

2.6 Rovatferd mot en liten konkurrent?

Det siste eksemplet på mindre flyselskaper som har forsøkt å konkurrere mot SAS, er Coast Air. Selskapet har sin hovedbase i Haugesund. Selskapets strategi er å være Vestlandets flyselskap (Coast Air 2005). Uten at jeg har klart å finne uttalelser som støtter min påstand, vil jeg tro at Coast Air ønsket å knytte sin hovedbase nærmere opp mot OSL, og at dette ønsket lå bak Coast Airs inntreden på ruten Oslo-Haugesund i 2003. Coast Air startet

flygninger på ruten 1. juni 2003. Etter ett års hard konkurranse med SAS valgte de å legge ned ruten fra og med 13. juni 2004. Hva skjedde i løpet av dette året?

Det som skjedde, har mange likhetstrekk med hendelsesforløpene jeg har gjennomgått tidligere i oppgaven med Color Air og Norwegian. SAS var også her den dominerende aktøren. Ifølge egne tall hadde de en markedsandel på vel 87 prosent på ruten Oslo – Haugesund (Konkurransetilsynet 2005:7). Coast Air startet med to daglige avganger og utvidet senere til tre daglige avganger på ruten. SAS gjorde ingen endringer i sitt ruteoppsett og fortsatte med de fem daglige avgangene de hadde den tiden de opererte som monopolist på ruten. Konsekvensen av dette var at gjennomsnittsprisene falt.



Figur 2.4, Kilde: Konkurransetilsynet (2005a).

Det ble kjent i media i mars 2003 at Coast Air ville etablere seg på den aktuelle ruten. Av prisutviklingen i figur 2.4 ser vi at prisene på ruten Oslo–Haugesund var langt lavere enn det som ellers var gjennomsnittet i norsk luftfart. At prisene faller, er det man kan forvente og håpe på vil skje når det blir konkurranse. Spørsmålet Konkurransetilsynet måtte ta stilling til, var hvorvidt SAS bedrev rovafærd for å kvitte seg med en brysom konkurrent. Det var i alle fall ikke tvil om at Coast Air følte seg jaget:

”Konkurransen med SAS Braathens holdt på å knekke oss. Hvis ikke eierne hadde gått inn med mer kapital hadde vi gått konkurs, sier Sundfør.” (Stavanger Aftenblad, 8. desember 2004).

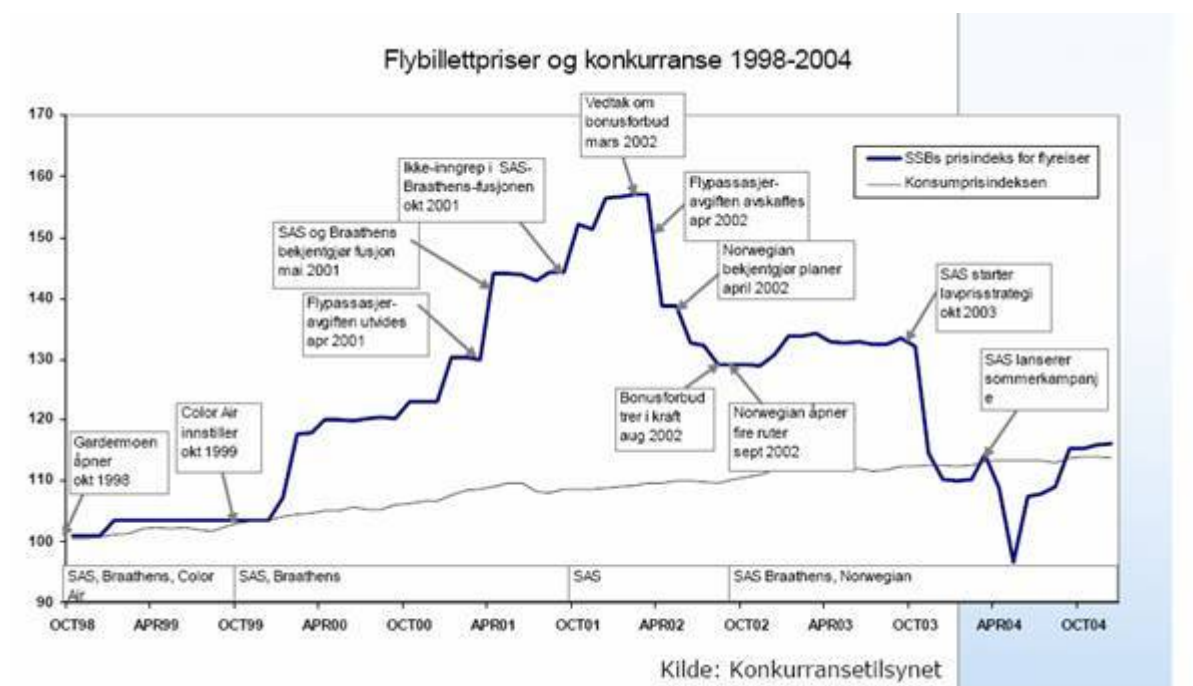
Mannen som uttalte seg var administrerende direktør Inge Sundfør i Coast Air.

Konkurransetilsynet vurderte på dette tidspunktet forholdene rundt konkurransen mellom SAS og Coast Air. I sitt vedtak datert 6. juni 2005 mente Konkurransetilsynet at "... SAS på en utilbørlig måte har utnyttet sin dominerende stilling gjennom konkurranseskadelig underprising på ruten Oslo – Haugesund ...” (Konkurransetilsynet 2005a: 4).

Konkurransetilsynet ila SAS et overtredelsesgebyr på 20 millioner kroner. Som tilfellet var ved overtredelsesgebyret SAS ble idømt etter konkurransen mot Norwegian på ruten Oslo – Ålesund, bestrider SAS at selskapet har gjort noe ulovlig på ruten Oslo–Haugesund. Også denne saken vil derfor bli behandlet av retten det kommende året.

2.7 Sunn konkurranse?

Det har forhåpentlig kommet frem i dette kapittelet at konkurransesituasjonen i flymarkedet i Norge har variert mye de siste åtte årene. Hvorfor er Konkurransetilsynet så opptatt av å ha konkurranse i dette markedet? Figur 2.5 kan gi svar på dette spørsmålet.



Figur 2.5, Kilde: Moderniseringsdepartementet (2005).

Som det fremgår av figur 2.5 har Statistisk Sentralbyrås (SSB) prisindeks for flyreiser fluktuert betydelig i perioden oktober 1998 til oktober 2004. Det første året er endringene i billettprisene på nivå med konsumprisindeksen (KPI). Dette året konkurrerer Color Air, SAS og Braathens hardt i det norske markedet. Color Air taper konkurransen og går konkurs

høsten 1999. Effekten på billettprisene kommer nesten umiddelbart. Ettersom SAS og Braathens reduserer kapasiteten mot nivået før Color Air startet sine flygninger, øker billettprisene betydelig mer enn KPI. Denne trenden forsterkes ytterligere etter at Konkurransetilsynet godkjenner SAS' oppkjøp av Braathens høsten 2001. Over de seks årene figuren dekker, er aldri forskjellen mellom flyprisene og KPI større enn i 2002. Det første drøye halvåret av 2002 er SAS monopolist i markedet.

Først etter forbudet mot bonusopptjening innenlands, og etter at det har blitt klart at Norwegian kommer til å etablere seg i markedet, faller billettprisene ned mot et mer normalt nivå. Utover i 2003 og inn i 2004 har billettprisen falt betraktelig. SAS har her satt i gang lavpriskampanjer for å møte konkurransen fra Norwegian. Spørsmålet jeg vil diskutere i resten av oppgaven, er hvorvidt det SAS gjør, kan betegnes som et uttrykk for sunn konkurranse, eller om motivet er å benytte de midlene de kan for å drive en konkurrent ut av markedet. Jeg vil ikke søke å komme til noen sikre konklusjoner når det gjelder om SAS har bedrevet rovatferd eller ikke, men i stedet prøve å belyse problemene konkurransemyndighetene møter når de skal avgjøre om denne konkurransen er sunn eller ikke. En ting virker i alle fall sikkert, konkurranse gir lavere priser, i luften som på bakken.

3. Rovatferd

SAS' strategi mot mindre konkurrenter har av Konkurransetilsynet blitt beskrevet som underprising. Dette gjelder, som jeg beskrev i kapittel 2, konkurransen mellom SAS og Coast Air på ruten Oslo–Haugesund og mellom SAS og Norwegian på ruten Oslo–Ålesund. Jeg vil i dette kapitlet gå nærmere inn på hva som menes med underprising, heretter omtalt som rovatferd eller predasjonsprising. Først vil jeg forsøke å definere rovatferd, før jeg går nærmere inn på Konkurransetilsynets rolle og endringene i konkurranseloven. Senere i kapitlet vil jeg ta for meg tester som myndighetene kan bruke for å bevise at rovatferd har funnet sted. Deretter vil jeg se på noen utvalgte dommer og kritikere som mener at rovatferd ikke er et reelt problem. Jeg vil også bruke et avsnitt på å beskrive modeller som viser at rovatferd kan finne sted i likevekt. Tilslutt vil jeg gå gjennom saken SAS-Coast Air og se denne i lys av det jeg har omtalt tidligere i kapitlet.

3.1 Hva er rovatferd? Definisjoner og utdypning

Rovatferd omtales ofte som predasjonsprising² når det er snakk om å sette lave priser. Å komme opp med en universelt akseptert definisjon på predasjonsprising, er en vanskelig oppgave. Dette er et område hvor både økonomer og jurister har vært uenige over lengre tid, ikke bare om hva predasjonsprising er, men også om det overhodet er et reelt problem og noe myndighetene bør se nærmere på. Einar Hope (Konkurrenserket 2003:9) fremhever at det ikke er enighet om verken det teoretiske grunnlaget for rovatferd, eller hvilke empiriske mål eller tester myndighetene kan bruke for å avdekke om rovatferd har funnet sted. En definisjon som blir brukt flere steder, blant annet av Steen og Sjørgard (2004:7), er hentet fra Bolton, Brodley og Riordan (2000:2242):

”Predatory pricing is a price reduction that is profitable only because of the added market power the predator gains from eliminating, disciplining, or otherwise inhibiting the competitive conduct of a rival or potential rival.”

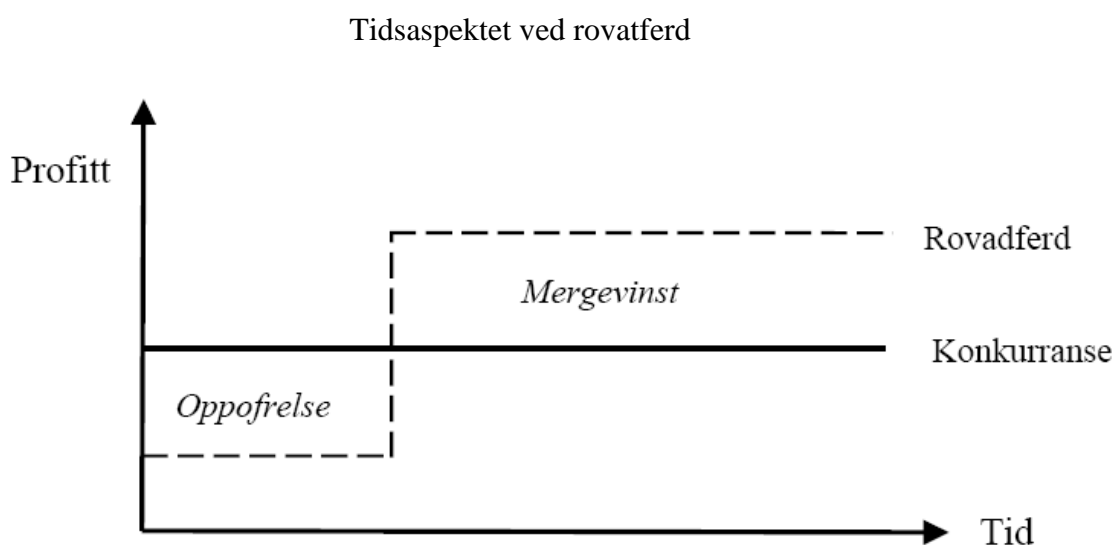
En annen definisjon av predasjonsprising lyder som følger:

² Oversatt fra engelsk: Predatory pricing.

” ... *foregoing of maximum current profits in order to eliminate competitors or deter or delay entry, so that greater profits can be earned in the long run*” (Dodgson et al. 1990).

Fra begge definisjonene fremgår det at det her er snakk om atferd som forutsetter at bedriften som bedriver predasjonsprising, har en viss form for markedsrett. Markedsrett tilsier at en bedrift kan sette en høyere pris – eller tilby lavere kvalitet – enn andre firmaer i det samme markedet, og fremdeles være profitabel over en lengre periode (Gannon 2005:328). Uten markedsrett vil det ikke være noe incentiv for å presse en eventuell konkurrent ut av markedet ved å sette lave priser. Straks bedriften setter prisene opp, ville en eller flere nye konkurrenter komme til og presse prisene ned til frikonkurransenivå.

Et sentralt problem ved predasjonsprising er å kunne definere hva som er for lav pris. Det er svært ønskelig med velfungerende priskonkurransen i markedene. Sterk priskonkurransen vil kunne føre til at mindre effektive bedrifter ikke lenger finner det lønnsomt å være en del av markedet. Dette er ikke et tegn på at noe er galt, snarere tvert i mot. Problemet ved predasjonsprising finner sted når en dominerende aktør tvinger ut like, eller mer effektive, konkurrenter gjennom å sette svært lave priser over en lengre periode. Hvorvidt dette er en effektiv strategi, er fremdeles et diskusjonstema i økonomisk litteratur. Jeg vil komme nærmere tilbake til de ulike teoriene rundt predasjonsprising senere i kapitlet. Det som derimot er sikkert, er at man må legge til grunn et visst tidsperspektiv for at rovatferd overhodet skal være aktuelt. Følgende figur hentet fra Steen og Sjørgard (2004:9) illustrerer dette tidsaspektet:



Figur 3.1, Kilde: Steen og Sjørgard (2004:9).

Figuren illustrerer at den dominerende aktøren i lengre tid må forsake kortsiktig profittmaksimering gjennom å sette priser som er lavere enn de som ville maksimert profitten. For at predasjonsprising skal være en rasjonell strategi, må den dominerende aktøren kunne sette priser som er høyere enn de prisene som ville eksistert under fri konkurranse, over en lengre periode i fremtiden. Prisøkningen vil finne sted når konkurrenten prisreduksjonen i utgangspunktet var rettet mot, er ute av markedet. For at et slikt handlingsmønster skal være mulig, må det eksistere etableringsbarrierer i markedet. Dette er temaet for neste avsnitt.

3.1.1 Etableringsbarrierer

For at en bedrift i et marked skal kunne ha markedsrett, er det nødvendig at det eksisterer etableringsbarrierer i det aktuelle markedet. Etableringsbarrierer medfører at færre bedrifter vil gå inn i markedet, selv om muligheten for profitt er til stede. Etableringsbarrierer kan sees på som en fordel den etablerte aktøren har når det gjelder å sikre seg en innsatsfaktor eller et produkt til en kostnad det nyetablerte firmaet ikke kan matche (Gannon 2005:314). Dereguleringen av luftfarten tok til i USA i 1978, og Europakommisjonen fulgte opp i 1985 med tiltak rettet mot å øke konkurransen i luftfarten (Stranden 2004:176). Før dereguleringen tok til, anså mange at markedet for flytransport var preget av få etableringsbarrierer. Dette synet var blant annet basert på at fly er svært mobile, og at man enkelt kan starte opp nye ruter i konkurranse med etablerte aktører. Det var derfor ventet at da myndighetene opphevet den viktigste barrieren for nyetableringer, reguleringene som bestemte hvem som kunne fly hvor, ville konkurransen føre til lavere kostnader og bedre tilbud til flypassasjerene. Men de gunstige effektene for flypassasjerene uteble, og mange økonomer gikk flytransportmarkedet nærmere i sømmene. Det viste seg at det som hadde vært sett på som et marked med få betydelige etableringshindringer, i realiteten hadde flere hindringer av stor betydning for konkurransesituasjonen i markedet (Gannon 2005:324).

Det kan være hensiktsmessig å dele etableringsbarrierer inn i to brede kategorier; strukturelle og strategiske barrierer. De strukturelle barrierene kan i liten grad påvirkes av de etablerte selskapene. Dette kan være forhold som lovgivning og størrelsen på de irreversible kostnadene nykommeren må ta når den velger å gå inn i markedet. Strategiske barrierer derimot, er etablerte aktørers bevisste forsøk på å øke kostnaden nykommeren møter når den går inn i markedet. Dette kan for eksempel være innføring av kundeavtaler.

Gannon (2005) fremhever flere etableringsbarrierer som er særlig aktuelle for flytransport. En av disse er merkevare. Den etablerte aktøren har brukt mange år og penger på å innarbeide sitt produkt i markedet. Dette er med på å øke de irreversible kostnadene til nykommeren. Dersom selskapet trekker seg ut av markedet, vil de millionene som er brukt i markedsføring, med stor sannsynlighet være bortkastede. En måte å redusere dette fortrinnet på er gjennom å bruke et merkenavn som allerede er innarbeidet i andre markeder. Trolig var det en slik effekt Color Air håpet på, da de startet opp. Sunde, som i hovedsak var kjent som eieren av ferjeselskapet Color Line, brukte deler av navnet og de samme fargene i flyselskapet. På denne måten ville selskapet trolig bruke merkenavnet de hadde opparbeidet seg gjennom driften av ferjeselskapet, til å redusere kostnadene ved markedsføringen av det nye flyselskapet.

Distribusjonskanaler for salg av flybilletter er en annen kilde til etableringsbarrierer. Det er stordriftsfordeler knyttet til salget som nykommeren ikke vil dra nytte av den første tiden. I det norske markedet har Norwegian bevisst satset på salg utenom de kanalene SAS har benyttet. De har et betydelig billettsalg over Internett, og har også inngått avtaler med Narvesen ASA om salg av flybilletter via deres kiosker. Igjen ser vi et forsøk på å unngå eller redusere kostnadene etableringsbarrierene gir nykommerne.

Den siste etableringsbarrieren jeg vil omtale her, er størrelsen på rutenettet. Dette kan være en betydelig hindring for en ny aktør innenfor flytransport. Den etablerte aktøren vil kunne bruke sitt betydelige rutenett til å subsidiere rutene hvor de konkurrerer med nykommeren. Et stort rutenett er også et viktig salgargument, spesielt overfor bedriftskunder. En måte å redusere denne barrieren på, er ifølge Gannon (2005:326) å fokusere på et begrenset antall trafikkerte ruter i oppstartsfasen. I tillegg kan nykommeren rette seg inn mot kunder som ikke er så opptatt av et betydelig rutenett. Igjen kan vi trekke paralleller til utviklingen i norsk luftfart. Både Color Air – med unntak av ruten Oslo-Ålesund – og Norwegian siktet seg i utgangspunktet inn på de mest trafikkerte rutene. I tillegg utgjorde fritidsreisende en viktig del av kundemassen deres. Fritidsreisende er generelt mindre opptatt av et betydelig rutenett, og de ser mer på pris.

3.2 Konkurransetilsynets rolle og ny konkurranselov

Konkurransetilsynet ble opprettet ved inngangen til 1994. Frem til 1994 var navnet Prisdirektoratet. I 1994 ble det også innført en ny konkurranselov. Konkurransetilsynets, og det tidligere Prisdirektoratets, hovedoppgave de siste 25 årene har vært å legge til rette for effektiv konkurranse i næringslivet (Konkurransetilsynet 2003b). Konkurranseloven fra 1994 inneholdt tre relativt konkrete forbud mot prissamarbeid, anbudssamarbeid og markedsdeling. Felles for de tre forbudene, var at de tok for seg ulike samarbeidsformer mellom bedrifter som kunne svekke konkurransen i markedet. Videre kunne Konkurransetilsynet gripe inn mot konkurranseskadelige handlinger i markedet. Dette kunne være fusjoner, lojalitetsrabatter og andre avtaler.

3.2.1 Ny konkurranselov

1. mai 2004 trådte den nye konkurranseloven i kraft. Den inneholdt flere betydelige endringer i forhold til den tidligere loven. Den viktigste endringen sett i forhold til de problemstillingene jeg går igjennom i denne oppgaven, er § 11 *Forbud mot utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling*. Det nye i forhold til den tidligere loven er at slik atferd alltid vil være forbudt. Tidligere måtte Konkurransetilsynet fatte et vedtak for at slik atferd skulle være forbudt, mens det nå er selskapenes ansvar å sikre seg at de ikke bryter bestemmelsene i denne paragrafen. Betydning av endringen i konkurranseloven kan vises ved følgende utdrag fra daværende moderniseringsminister Morten A. Meyers svar til Stortinget på spørsmål om å sikre konkurranse i luften:

”Gjennom den nye og strengere konkurranseloven av 1. mai 2004 har konkurransereglene blitt et mer slagkraftig redskap for å sikre konkurranse. Blant annet har misbruk av dominerende stilling blitt forbudt. Et slikt forbud er særlig viktig for å sikre konkurransen innen innenlands luftfart fordi SAS Braathens har en så dominerende stilling.

Jeg vil be Konkurransetilsynet om å fortsette å ha et særlig fokus på luftfarten i Norge for å hindre ulovlige konkurransebegrensninger. Jeg vil understreke dette i tildelingsbrevet for 2005 til Konkurransetilsynet.” (Stortinget 2004:1).

Tildelingsbrevet blir utarbeidet av det departementet som Konkurransetilsynet hører innunder. I 2004 var det Moderniseringsdepartementet. I tildelingsbrevet blir de økonomiske rammene for Konkurransetilsynet gitt. I tillegg kommer departementet med nærmere beskrivelse av mål og prioriteringer for tilsynets arbeid det neste året. Utdraget viser at

konkurransen i luften var et prioritert område også for den daværende Regjeringen.

Forhåpningene til den nye loven og Konkurransetilsynets håndheving av den, var stor blant enkelte av aktørene i markedet. Inge Sundfør, administrerende direktør i Coast Air, uttalte følgende til Konkurransetilsynet:

”Dersom konkurranseloven ikke var blitt innskjerpet i fjor, ville det blitt vanskelig for oss og andre små aktører å overleve på lang sikt ... en eventuell vekst forutsetter at myndighetene følger opp og at SAS Braathens konsernet ikke bruker sin økonomiske tyngde til å presse oss og andre mindre aktører ut av markedet.” (Konkurransetilsynet 2004).

Det er på sin plass å kort beskrive hva som menes med dominerende stilling. Hvorvidt et selskap innehar en dominerende stilling, har fått langt større betydning med den nye loven. I loven er det forbudt for selskaper å utnytte denne posisjonen. Generelt gjelder det at dersom et foretak har en markedsandel på mer enn 50 prosent, så vil dette ofte tilsi at foretaket har en dominerende stilling i markedet. Dersom markedsandelen har vært stabilt høy over lengre tid, vil en markedsandel på over 40 prosent også kunne ansees som en dominerende stilling (Konkurransetilsynet 2005c). Det er ikke utelukkende markedsandelen som bestemmer hvorvidt en bedrifts stilling er dominerende eller ikke. I tillegg vil forhold som konkurrentenes markedsandeler, kjøpermakt og etableringshindringer være avgjørende for selskapets stilling i markedet. Det er viktig å påpeke at det å inneha en dominerende stilling, ikke er forbudt i seg selv. Det er imidlertid slik at dominerende aktører etter ny lov er strengere regulert enn det som var tilfellet tidligere. Det kan derfor være slik at det som er tillatt for en mindre aktør, ikke nødvendigvis er tillatt for en dominerende aktør.

Den nye konkurranseloven har økt Konkurransetilsynets muligheter til å reagere mot konkurransebegrensende atferd. Dette kommer til uttrykk ved at Konkurransetilsynet nå kan ilegge overtredelsesgebyr dersom forbudene i loven blir brutt. Tidligere måtte Konkurransetilsynet ”gå om” politiet for å ilegge bøter. Gebyrenes størrelse er også økt betraktelig, og kan være på opp mot 10 prosent av de involverte foretakenes omsetning (Arbeids- og administrasjonsdepartementet 2004). Selv om overtredelsesgebyrene Konkurransetilsynet ila SAS i sakene mot Coast Air og Norwegian var betydelige, så var de ikke i nærheten av å nå 10-prosentsgrensen Konkurransetilsynet må forholde seg til.

Et siste moment jeg vil trekke frem når det gjelder den nye konkurranseloven, er at den har blitt harmonisert med EUs/EØS' regelverk. Dette kommer blant annet til syne gjennom endringen i reguleringen av monopolatferd. Her har man nå, som tidligere nevnt, gått over fra et inngrepsprinsipp til et forbudsprinsipp (Graver 2004:340). At konkurransereglene harmoniseres med forbudene i EUs/EØS' konkurranserett, vil gi Konkurransetilsynet en fordel gjennom at de kan støtte seg på den omfattende rettspraksisen som eksisterer i EU/EØS på området.

3.3 Hvordan bevise rovatferd?

Konkurransemyndighetene møter på mange problemer når det gjelder håndhevelsen av bestemmelsene mot rovatferd. Et av de mest sentrale problemene er hvordan man skal gå fra definisjoner og teoretiske modeller for predasjonsprising, til tester som er så presise og sikre at de holder i rettssystemet. Selv om det har foregått et betydelig arbeid innenfor predasjonsprising blant økonomer de siste tiårene, har kun et lite antall bedrifter fått dommer eller bøter for rovprising i EU og USA. Følgende sitat kan være med på å illustrere skillet mellom økonomisk og juridisk tilnærming til rovatferd:

”At the same time modern economic analysis has developed coherent theories of predation, contravening earlier economic writing claiming that predatory pricing is irrational. More than that, it is now the consensus that predatory pricing can be a successful and fully rational business strategy; and we know of no major economic article in the last 30 years that has claimed otherwise. ...But the courts have failed to incorporate the modern writing into judicial decisions, relying instead on earlier theories no longer generally accepted.”
(Bolton, Brodley og Riordan 2000:2241)

Denne uttalelsen gjelder i hovedsak forholdene i USA, men viser at det er problemer med å samkjøre de juridiske og økonomiske sidene ved rovatferd. Etter min mening kan dette være en viktig årsak til at det finnes så få dommer på dette området. Ifølge Gannon (2005:312) er det to hovedgrunner til at rettsvesenet er skeptiske til saker som omhandler predasjonsprising. For det første er det som tidligere nevnt svært vanskelig å skille lave, men ”riktige”, priser som følge av hard konkurranse, fra ulovlige predasjonspriser. Den andre årsaken er at små bedrifter har et incentiv til å påstå at de utsettes for urettferdig konkurranse fra den dominerende aktøren. Dersom de får rettens medhold, kan en liten og ineffektiv

bedrift eksistere beskyttet fra hard, og ønskelig, konkurranse. Begge forholdene taler for et behov for klare tester og retningslinjer når det gjelder å påvise rovatferd.

3.3.1 *Kostnadsbasert test for rovatferd – Areeda-Turner*

Det har vært, og er fremdeles, et problem å utvikle gode tester som kan konkludere med om rovatferd har funnet sted eller ikke. Blant de mest sentrale arbeidene på dette området er Areeda-Turner-testen. Testen er navngitt etter de to forfatterne Phillip Areeda og Donald F. Turner, som begge var professorer ved Harvard. Målet med artikkelen var å definere en skillelinje mellom lovlige priser gitt ved fri konkurranse, og predasjonspriser (Areeda og Turner 1975:697). Regelen skulle også være enkel å bruke for rettsapparatet (Utton 1995:104). Det var dessuten et vesentlig kriterium for Areeda og Turner at regelen ikke skulle være til hinder for en sterk og sunn priskonkurranse i markedet. Det sentrale problemet var å lage en regel som var slik at kostnadseffektive aktører fikk beskyttelse, uten at dette reduserte konkurransen i markedet.

Areeda-Turner-testen tok utgangspunkt i en kort tidshorisont, hvor et stort antall av en bedrifts kostnader må antas å være faste. Areeda og Turner sammenlignet så prisene med de relevante kostnadene og la ikke stor vekt på intensjonene til den dominerende aktøren. Derfor kalles dette en kostnadsbasert test. En gitt pris vil ved denne testen bli sett på som predasjonspris dersom den er lavere enn grensekostnaden (Baumol 2003:20). Årsaken til at grensekostnaden blir satt som laveste grense for tillatt pris, er at det for en dominerende aktør alltid vil være lønnsomt å redusere kvantum og selge produktet for en pris som er høyere enn grensekostnaden. Å sette en pris lavere enn grensekostnaden vil i de aller fleste tilfeller ikke kunne forsvares ut fra profittmaksimerende hensikter.³

Areeda-Turner-testen ble møtt med kritikk fra flere hold. Et åpenbart problem var bruken av grensekostnad som nedre grense for lovlig pris. Svært få bedrifter vet hva deres grensekostnad er, og domstolene og de eventuelle partene i en tvist ville ha store problemer med å bruke denne testen til å bevise hvorvidt det var, eller ikke var, snakk om predasjonsprising. Areeda og Turner tok hensyn til denne kritikken, og endret den nedre grensen til at prisen måtte være høyere enn gjennomsnittlige variable kostnader (AVC). Dette fører til at færre saker oppfyller kriteriene. Årsaken er at en normalt vil anta at grensekostnaden øker sterkt når produksjonen nærmer seg full produksjon. Dermed vil

³ Unntak gjelder for enkelte tilfeller så som introduksjonstilbud og ukurante varer.

grensekostnaden være høyere enn tilnærmingen gitt ved AVC. I realiteten betyr dette at en pris som er over AVC, ofte kan være under den relevante grensekostnaden. Dermed vil man frikjenne selskaper som i realiteten priser under grensekostnaden, MC, men ikke under tilnærmingen AVC. Dette illustreres også i figur 3.2 på side 30.

Av annen kritikk har mye rettet seg inn mot at Areeda og Turner la til grunn en kort tidshorisont. Som jeg har vært inne på, vil predasjonsprising finne sted over en lengre tidsperiode. Den dominerende aktøren vil ikke forvente å tvinge en mindre aktør ut av markedet gjennom å holde lave priser i en uke eller en måned. Det vil ofte være snakk om minst et år. Eksempelvis holdt Color Air ut den tøffe konkurransen i 14 måneder. Det har derfor blitt argumentert for at man må legge til grunn et lengre tidsperspektiv enn det Areeda og Turner gjorde i sin test. Jeg kommer tilbake til tidsperspektivet i avsnitt 3.3.3.

3.3.2 *Andre tester for predasjonsprising*

Det er slik at økonomer i stor grad ønsker bredere tester som i større grad tar hensyn til interaksjonen mellom de relevante selskapene og de ulike markedsforholdene, mens jurister i hovedsak ønsker konkrete tester som er like fra sak til sak. Det siste innebærer kostnadsbaserte tester (Grout 2000:20). En rekke forslag til predasjonstester har blitt foreslått av både økonomer og jurister, og det vil kreve alt for mye tid å gå inn på en detaljert gjennomgang i denne oppgaven. Jeg vil i stedet ta utgangspunkt i Baumol (2003) og hans forslag til en test for predasjonsprising. Forslaget viser hvordan en kostnadstest kan kombineres med andre vurderingskriterier for å fastslå om det er snakk om predasjonsprising eller ikke.

I følge Baumol er det tre krav til at en pris legitimt kan kalles predasjonspris. For det første må det avklares hvorvidt prisen kan føre til at en kostnadseffektiv konkurrent blir presset ut. For det andre må det slås fast om prisen kan rettfærdiggjøres ut fra legitim forretningsatferd. Til slutt må en se på om det eksisterer muligheter for at den dominerende aktøren kan tjene inn det selskapet tapte ved å holde en lav pris. Denne evnen til å tjene inn tapet kalles ”recoupment”.

Når det gjelder spørsmålet om hvorvidt prisen er en trussel mot en effektiv konkurrent, hevder Baumol at man skal bruke Areeda-Turner-testen. Han mener at det er AVC som skal brukes som kostnadskriterium. Årsaken til dette er at ingen rasjonell, kostnadseffektiv aktør vil kunne presses ut av markedet på kort sikt så lenge prisen er lik eller høyere enn AVC.

Det skyldes at aktøren i det minste får dekket sine variable kostnader, og om mulig får et tilskudd til å dekke driftsuavhengige faste kostnader. Konklusjonen til Baumol blir dermed at en pris over AVC ikke er en trussel mot en effektiv konkurrent, og at den da ikke kan være en predasjonspris.

Når det gjelder om prisen kan rettferdiggjøres ut fra legitim forretningsatferd, er Baumol noe mer uklar på hvordan dette kan testes. Legitim forretningsatferd er atferd som øker bedriftens profitt på lang sikt, uten at profitten avhenger av elimineringen av en mulig eller eksisterende rival. Flere problemer kommer her for dagen. For det første må man kunne vise at en handling vil øke profitten i fremtiden, noe som er svært vanskelig i praksis. I tillegg kan det være slik at handlinger som var ment å øke profitten, i realiteten reduserte den. Men feilaktige forretningsavgjørelser trenger ikke å bety at de var ment som predasjonsstrategier. De kan ha vært mislykkede i seg selv. Testen avhenger av oppfatningen til en uavhengig ekspert. Eksperten må få betydelig mengde informasjon for å kunne slå fast intensjonen bak handlingen. Det sier seg selv at dette vil være vanskelig å få til i praksis, og ikke minst å finne aksept for konklusjonene i domstolene.

Det siste område Baumol fremhever, er ”recoupment”. Dette er et kriterium det er langt større oppslutning om, enn kriteriet om legitim forretningsatferd. Jeg vil ikke gå inn på det i detalj her, da jeg i stor grad dekket dette området i avsnitt 3.1.1, hvor jeg beskrev markedsmakt og etableringsbarrierer. Hovedpoenget er at det må være en mulighet for selskapet som driver rovprising, til å tjene inn det tapte når konkurrenten er tvunget ut av markedet. I praksis vil det variere fra sak til sak hvor enkelt det er å slå fast om muligheten for slik superprofitt eksisterer.

”Recoupment” utgjør et viktig kriterium også for de såkalte ”two-tier”-reglene. Dette er regler som ønsker å konsentrere konkurransemyndighetenes innsats til markeder hvor risikoen for predasjonsprising er størst (OECD 1989:30). Kort fortalt er fremgangsmåten å foreta en gjennomgang av ulike markeder for å se om forholdene tilsier at predasjonsprising kan være et problem. Dette vil i hovedsak gjelde markeder med muligheter for monopolmakt og etableringsbarrierer. I markeder hvor den første analysen skulle tilsa at predasjon ikke vil forekomme, vil man ifølge denne fremgangsmåten tillate alle priser. Skulle derimot analysen tilsa at forholdene ligger til rette for predasjon, vil man gå inn og gjøre en saksbasert gjennomgang basert på en rekke ulike kostnadsbaserte tester.

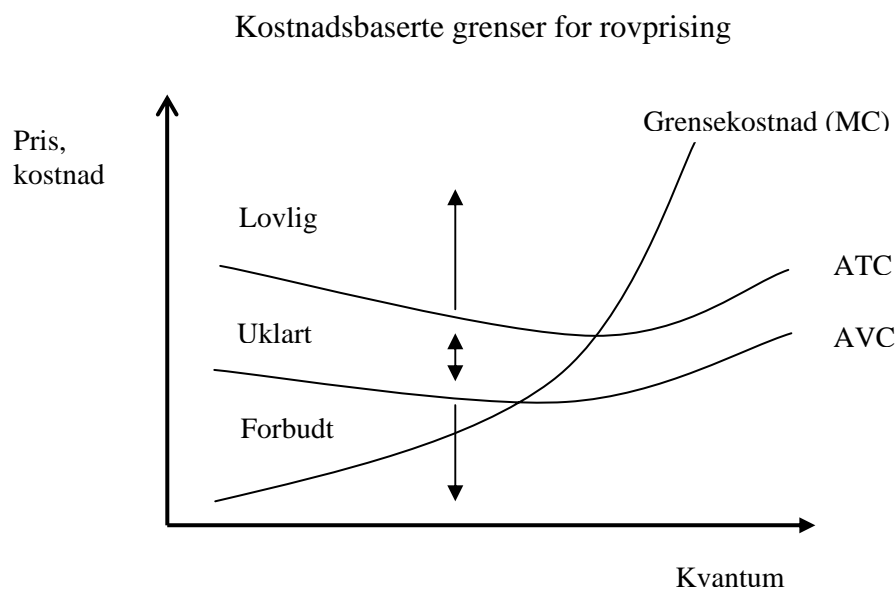
3.3.3 *EU og predasjonsprising – AKZO-dommen*

Innenfor konkurranseretten i EU er den viktigste rettskilden med tanke på predasjonsprising saken mot kjemigiganten AKZO Chemie BV på 1980-tallet (Grout 2000:1). AKZO hadde på denne tiden omtrent 50 prosents markedsandel i EU på tilsetningsstoffer til bruk i produksjon av plast og blekemidler (Utton 1995:113). Markedsandelen i Storbritannia var enda høyere, og her konkurrerte de i hovedsak mot et mindre, uavhengig firma, ECS. Markedsandelene til de to bedriftene hadde vært stabile i flere år, før ECS gikk inn i Tyskland og tilbød produktene sine til en pris godt under AKZO. AKZO truet da, ifølge ECS, med å kutte prisene betydelig i Storbritannia, dersom ECS ikke trakk seg ut av det tyske markedet. Trusselen ble gjennomført, og ECS tapte markedsandeler til det de hevdet var en mindre kostnadseffektiv bedrift enn dem selv. EU-kommisjonens oppgave ble å finne ut om AKZO på en utilbørlig måte hadde utnyttet sin dominerende posisjon i markedet. I forsøket på å løse denne oppgaven, benyttet Kommisjonen i stor grad Areeda-Turner-testen jeg omtalte i avsnitt 3.3.1 (Utton 1995:114).

AKZO ble funnet skyldig og måtte betale en bot på 10 millioner ECU. I dommen ble det slått fast følgende grenser for predasjonsprising (Grout 2000:8):

- Dersom prisen er lavere enn gjennomsnittlige variable kostnader (AVC), er det tilnærmet klart at det er predasjonsprising.
- Er prisene høyere enn AVC, men lavere enn gjennomsnittlige totale kostnader (ATC), så må det i tillegg bevises at foretaket har hatt til hensikt å presse konkurrenten ut av markedet for å kunne hevde at det er predasjonspriser.
- Priser over ATC vil normalt ikke kunne sees som predasjonspriser.

Grensene kan illustreres i figur 3.2 på neste side:



Figur 3.2

Den nedre grensen er altså den samme som i den modifiserte testen til Areeda og Turner. Forskjellen er at det her er større spillerom for at også priser over denne grensen kan være predasjonspriser. Dersom det blir fastslått at prisen var i intervallet mellom AVC og ATC, er det konkurransemyndighetene som må legge frem bevis for at hensikten med prisen var å eliminere en konkurrent (Konkurransetilsynet 2005a:45).

I følge Grout (2000) har EU-kommisjonen siden slutten av 1990-tallet ønsket å endre predasjonstesten slik den fremkommer i AKZO-dommen. I AKZO-dommen legges en svært kort tidshorison til grunn, slik tilfelle også var i Areeda-Turner-testen. AKZO hevdet at relevante variable kostnader ekskluderte arbeid, vedlikehold og pakking. Dermed blir den nedre grensen gitt ved AVC svært lav. Konsekvensen av dette er at det skal mye til for at prisen faller under den forbudte grensen, altså at $P < AVC$. Årsaken til at EU-kommisjonen ønsket å endre testen, var at testen er vanskelig å bruke i industrier hvor felleskostnader utgjør en vesentlig del av kostnadene. Dette er kostnader man ikke kan tilordne det enkelte produkt eller tjeneste, og således kan man heller ikke definere et produkts gjennomsnittlige kostnader. Problemet gjelder blant annet ved regulering av teletjenester og andre nettverksindustrier. En løsning på dette problemet ligger ifølge EU-kommisjon blant annet i å benytte inkrementelle kostnader i stedet for AVC når man skal fastslå en nedre grense for prisene. For mer om inkrementell kostnader og inntekter, se avsnitt 3.3.4.

En viktig side ved endringen som Grout (2000) trekker frem, er at den innebærer at tidshorisonen forlenges. Dermed endres også hvilke kostnader som kan defineres som

variable kostnader. På tilstrekkelig lang sikt er alle kostnader variable, men da vil man også oppleve at det ikke lenger eksisterer noen forskjell mellom den nedre grensen, AVC, og den øvre grensen, ATC. Gitt en slik tidshorisont vil myndighetene ha eliminert sonen mellom AVC og ATC. Konsekvensen er at en pris under ATC dermed vil sees på som predasjonspris. Dette vil være en vesentlig skjerpning av hva som defineres som predasjonsprising i EU.

3.3.4 Inkrementelle kostnader og inntekter

Inkrementelle kostnader kan ifølge Grout (2000:11) defineres slik:

*"Kostnader som kan tilordnes et produkt når dette produktet inkluderes i bedriftens eksisterende produksjonslinje."*⁴

Steen og Sjørgard (2004:18-27) går i detalj gjennom bruken av inkrementelle kostnader som en alternativ tilnærming til grensekostnader til bruk i en kostnadsbasert test for predasjonsprising. De mener at gjennomsnittlige inkrementelle kostnader (AIC) gir et mer presist mål på grensekostnaden i luftfarten enn det man får ved å bruke AVC. En viktig side ved luftfarten er at kostnadene ved å fylle opp tomme seter på eksisterende avganger er relativt lave. Det er derfor, ifølge Steen og Sjørgard, sentralt om rovatferden vil føre til flere avganger eller ikke. Ved hjelp av et talleksempel hentet fra Edlin (2002) illustrerer Steen og Sjørgard forskjellen mellom AIC og AVC. Dette eksemplet finner jeg det verdt å gå gjennom i de følgende avsnittene.

På en gitt rute er det for tiden én avgang. Flyet har 100 seter. Kostnadene som påløp ved å sette inn flyet beløp seg til 5000 dollar. Faste kostnader er ikke inkludert i dette beløpet. Dette gir en gjennomsnittlig inkrementell kostnad (AIC) per sete på 50 dollar. 75 passasjerer vil gi en kabinfaktor på 75 prosent, og dette medfører AIC per passasjer på 67 dollar.

La oss tenke oss at selskapet starter opp ytterligere en flygning med samme kostnader som tidligere. AIC per sete vil fortsatt være 50 dollar, men AIC per passasjer avhenger av utviklingen i kabinfaktoren. Holder den seg konstant, vil AIC per passasjer fremdeles være 67 dollar. Men det virker ikke så sannsynlig. Mer troverdig er det at kabinfaktoren samlet sett for de to avgangene vil bli lavere som følge av økt kapasitet. Gitt at samlet antall passasjerer nå blir 120, så gir det en kabinfaktor på 60 prosent. Den andre avgangen fører til en økning i passasjerantallet på 45, mens kostnadene forbundet med avgangen er 5000

⁴ Egen oversettelse fra engelsk.

dollar. Dermed blir AIC for hver passasjer på den andre avgangen 111 dollar. En sammenligning med AVC er nå på sin plass. Ved kun én avgang er naturligvis AIC og AVC identiske, 67 dollar. Forskjellene kommer først frem ved den andre avgangen. Da øker AVC fra 67 dollar til 83 dollar, mens AIC som tidligere vist øker betydelig mer, fra 67 dollar til 111 dollar. Det kan dermed være av avgjørende betydning om retten velger å legge AIC eller AVC til grunn i sin kostnadstest. I dette eksemplet vil en pris på 95 dollar være klart over den nedre grensen gitt ved AVC, mens dersom AIC blir lagt til grunn, vil en slik pris tilsi predasjonsprising.

Hvilken pris som skal sammenlignes med de relevante kostnadene, er også et viktig spørsmål. Flyselskapene driver ved hjelp av "yield management" en nøye tilpasning av antallet seter til henholdsvis forretningsreisende og fritidsreisende på de enkelte avgangene. Dette fører til at selskapene i realiteten ser på grenseinntekt fremfor gjennomsnittspris for alle reisende. Ifølge Steen og Sørgard (2004) vil en ved å benytte pris fremfor grenseinntekt systematisk overvurdere ekstraintektene selskapet på kort sikt får ved å drive rovatferd. Årsaken til dette er som følger: Når man kalkulerer inkrementelle inntekter, tar man hensyn til at flere passasjerer som opprinnelig kjøpte en dyr billett da det bare var én avgang, nå velger å kjøpe en billig billett. I tillegg virker det naturlig å anta at det vil være en lavere andel som kjøper dyre billetter på den andre avgangen. Resultatet blir dermed at de inkrementelle inntektene per passasjer blir lavere enn dersom man regner ut gjennomsnittsinntekten per passasjer over de to avgangene.

For kort å oppsummere, så ser vi at man ved å benytte seg av AVC og gjennomsnittspris, fremfor AIC og inkrementelle inntekter, vil undervurdere hyppigheten av predasjonsprising. Årsaken er at AIC normalt vil være høyere enn AVC, og dermed skjerpes – høynes – den nedre grensen for tillat pris. Grunnen til at AIC normalt vil være høyere enn AVC er som følger: Slik inkrementelle kostnader er fremstilt i eksemplet jeg nettopp har gjennomgått, må en ekstra avgang ha en høyere kabinfaktor enn de opprinnelige avgangene for at ikke AVC skal være minst like stor som AIC. At flere fly på en rute fører til en høyere kabinfaktor, står sterkt i strid med tallene som fremkommer i figur 2.3 på side 8. Figuren viser nedgangen i kabinfaktoren på norske innenriksruter etter at OSL åpnet. Som tidligere nevnt førte åpningen av OSL til en betydelig økning i antallet tilbudte flyseter, og da etterspørselen ikke økte tilsvarende, ble resultatet en redusert kabinfaktor. Videre har jeg argumentert for at

inkrementelle inntekter normalt vil være lavere enn gjennomsnittsprisen. Dette medfører en større sannsynlighet for at prisen vil være under den nedre grensen i kostnadstesten.

3.4 Tidligere dommer

Som jeg viste til i avsnitt 3.3.3, er AKZO-saken den viktigste rettskilden i EU når det gjelder rovatferd. Men det er også noen andre saker som har vært med på å legge premissene for hvordan EU har håndtert rovatferd i rettssystemet. Dette er saken mot Tetra Pak på 1990-tallet. Tetra Pak solgte emballasjesystemer og ble dømt for å ha utnyttet sin sterke markedsposisjon ved å drive predasjonsprising i markedet for ikke-aseptisk emballasje. Det sentrale momentet i dommen var at EF-domstolen slo fast at det ikke var nødvendig å bevise at Tetra Pak hadde mulighet til å tjene inn det de tapte på predasjonsprisene etter at konkurrenten var presset ut. EF-domstolen slo fast at det var tilstrekkelig å vise til at prisene var under AVC, og at bevisene for intensjonen med prissettingen var tilstrekkelige. Tetra Pak-dommen åpnet med andre ord opp for at domstolene ikke trengte å ta hensyn til et kriterium en rekke økonomer mener er sentralt ved predasjonsprising, muligheten for ”recoupment”.

Det foreligger ingen dommer i EU når det gjelder flyselskaper og predasjonsprising. Det mest kjente tilfellet i Europa på dette området, er trolig saken mellom Lufthansa og tyske konkurransemyndigheter i 2002. De to følgende avsnittene bygger i stor grad på Hüscherlath (2003). Lavprisselskapet Germania startet flygninger på ruten Berlin-Frankfurt i november 2001 og tilbød billetter for 99 EURO en vei, og fire daglige avganger. Frem til Germanias inntreden var Lufthansa monopolist på ruten. Umiddelbart før Germania startet flygningene, kuttet Lufthansa sine priser med 58 prosent og tilbød billetter for 100 EURO. Germania mente da at de måtte kutte sine priser betraktelig (prisen ble redusert til 55 EURO) for å tiltrekke seg kunder. Lufthansa kunne vise til både bedre service om bord, flere avganger og et omfattende bonusprogram. Det viste seg raskt at Germania ikke kunne tjene penger ved en pris så lav som 55 EURO, og de økte i løpet av kort tid prisene tilbake til opprinnelig nivå. Resultatet var et betydelig fall i etterspørsel og dermed kabinfaktor.

Tyske konkurransemyndigheter reagerte raskt, og allerede i februar 2002 fastslo Bundeskartellamt at Lufthansa måtte sette en pris som var minst 35 EURO høyere enn prisen Germania tok for en enveisbillett på ruten Berlin-Frankfurt. Denne differansen ble satt ut fra en beregning av hva de ulike kvalitetsforskjellene burde tilsvare i pris. Bundeskartellamt

hevdet at Lufthansa, ved å tilby en pris rett over Germania, i realiteten satte en lavere pris på sitt produkt, fordi kvaliteten på produktet de solgte var langt høyere enn Germanias. I tillegg fremholdt Bundeskartellamt at pris var den eneste parameteren Germania kunne konkurrere med Lufthansa på, samt at prisen Lufthansa tok, ikke dekket gjennomsnittlige kostnader per passasjer. På dette grunnlaget slo tyske konkurransemyndigheter fast at Lufthansa hadde misbrukt sin dominerende stilling i flymarkedet.

Det har kommet kritikk mot Bundeskartellamts håndtering av denne saken. Blant annet har kritikken gått ut på hvordan man konkret har tallfestet hva for eksempel forskjellen i antall avganger skal ha å si for prisforskjellen mellom selskapene (Steen og Sørgard 2004:29). Saken mellom Lufthansa og Germania understreker, igjen etter min mening, hvor vanskelig det er å kunne slå fast hva som er predasjonsprising, og hva som er hard konkurranse. I tillegg retter den oppmerksomhet mot hvilke grep myndighetene eventuelt kan bruke mot aktøren som finnes skyldig i å ha utnyttet en dominerende stilling.

Uten å gå i detalj, vil jeg kort kommentere den seneste større rettssaken som har omhandlet predasjon og luftfart i USA. Det gjelder rettssaken mellom amerikanske myndigheter og American Airlines i 1999. American Airlines ble beskyldt for å ha drevet rovprising mot tre lavprisselskaper på ruter ut fra sin hovedbase i Dallas (Edlin og Farrell 2004:3). I frykt for at lavprisselskapene ville bygge opp Dallas som et viktig knutepunkt i sine rutetilbud, møtte American Airlines dem med sterk konkurranse. Virkemidlene som ble tatt i bruk, var flere. Antallet billigbilletter per avgang økte, antallet frekvenser per destinasjon økte, og selskapet startet også opp trafikk på en rute American Airlines tidligere hadde funnet ulønnsom. Myndighetenes påstand var at denne betydelige økningen i kapasitet ikke hadde noen bedriftsøkonomisk hensikt, hvis den ikke førte til at lavprisselskapene ble presset vekk fra Dallas. Både myndighetene og selskapet brukte en rekke eksperter til å fremlegge sitt syn på hvilke tester som skulle benyttes for predasjonsprising, hvilke markedsdefinisjoner som skulle legges til grunn, og hvor stor muligheten var for "recoupment" (NERA 2003). Rettens avgjørelse gikk i favør av American Airlines. Domstolens begrunnelse var at den ikke fant at selskapet hadde priset under det relevante målet for kostnader, at det i høyden hadde matchet prisene fra lavprisselskapene (altså ikke satt prisen lavere enn disse), og at det ikke eksisterte noen stor sannsynlighet for at selskapet ville kunne tjene inn det tapte inntektene i markedet på et senere tidspunkt, "recoupment". Dommen ble anket, men retten opprettholdt dommen under ankesaken i 2003.

3.5 Kritikerne

Det er i hovedsak økonomer tilknyttet den såkalte Chicago-skolen som har vært sterkest i sin kritikk av teoriene for predasjonsprising. Med utgangspunkt i McGees artikkel (McGee 1958) om Standard Oil har de hevdet at predasjonsprising er en kostbar og lite effektiv strategi for å monopolisere et marked. I artikkelen går McGee gjennom Standard Oils atferd da de utkonkurrerte en rekke mindre aktører på slutten av 1800-tallet. Han hevdet at han ikke kunne finne noen bevis for at Standard Oil satte predasjonspriser. En annen av Chicago-skolens sterke talsmenn er Frank H. Easterbrook. Følgende sitat er hentet fra en av hans artikler (Easterbrook 1981:264):

”Do we have so many theories because predation is a common but variegated phenomenon, curable by no single antidote? Or do we have so many theories for the same reason that 600 years ago there were a thousand positions on what dragons looked like?”

Sitatet fremhever Chicago-skolens syn på predasjonsprising. De mener i stor grad at det ikke er rasjonelt av bedrifter å benytte seg av predasjonsstrategier. Begrunnelsen kan oppsummeres som følger (Edlin 2002:952): For å tvinge ut en konkurrent, må den dominerende aktøren sette en pris under produksjonskostnaden. Ved denne prisen vil den nødvendigvis måtte betjene en enda større del av markedet enn den gjorde tidligere. Siden prisen er lavere enn kostnaden, blir dette svært kostbart for selskapet som driver predasjonsprising. Samtidig kan selskapet det angriper legge ned produksjonen for en periode og redusere tapet frem til prisene igjen vil heves. Når prisen på et fremtidig tidspunkt må opp, vil gamle og nye konkurrenter igjen komme inn i markedet.

Steen og Sjørgard (2004:10) trekker frem andre argumenter som predasjonsskeptiske økonomer og jurister har fremhevet. Ser en bort fra de store kostnadene, er det også en betydelig usikkerhet rundt de fremtidige inntektene. Mens kostnadene kommer i dag, vil inntektene måtte neddiskonteres. I tillegg er det usikkert om man vil ha evnen til å heve prisen over den prisen som finner sted ved fri konkurranse. Chicago-skolen baserer sitt syn på noe som tilnærmet kan kalles perfekte markeder, og har liten tro på at det eksisterer vesentlige etableringsbarrierer i markedene, annet enn de som eventuelt skapes av myndighetene (American Antitrust Institute 1998). Uten etableringsbarrierer vil det, som tidligere nevnt i oppgaven, være lite rom for å heve prisen i fremtiden for selskapet som driver rovaterferd. Et annet argument er at det er lite rasjonelt å benytte seg av

predasjonsprising når et selskap først har etablert seg i markedet. Dette ble første gang vist av Reinhard Selten, og kalles ”Chain store paradox”. Kort fortalt viser Selten (1978) at et selskap som opererer i flere markeder, ikke vil finne det lønnsomt å bekjempe den siste konkurrenten som etablerer seg. Men da vil det ikke lenger være aktuelt å bekjempe den nest siste aktøren, fordi spillet nå ser identisk ut i nest siste, som i siste, runde. På denne måten kan man vise at det heller ikke i første runde av et slikt spill vil være rasjonelt for den dominerende aktøren å bekjempe nykommeren. Dette resultatet baserer seg på en viktig forutsetning, at det er perfekt informasjon. Som jeg vil vise i avsnitt 3.6, så fører asymmetrisk informasjon til at å bekjempe konkurrenter allikevel kan være en likevektsstrategi.

3.6 Nye teorier for rovatferd

Kritikken fra Chicago-skolen har blitt imøtegått av en rekke økonomer de siste tiårene. Gjennom modeller som bygger på spillteori, har man vist at rovatferd kan finne sted i likevekt. Alle disse modellene har et fellestrekk: Man må legge til grunn at aktørene i spillet ikke har perfekt informasjon. Asymmetrisk informasjon gir rom for usikkerhet. Denne usikkerheten benytter så den dominerende aktøren til å innbille nykommeren at den ikke vil oppnå tilstrekkelig profitt ved å gå inn, eller bli værende, i industrien. I en økonomi hvor alle bedriftene har perfekt informasjon, vil man ikke ha rovatferd. Enten vil det være klart at den dominerende bedriften vil ha et incentiv til å bekjempe nykommeren – og nykommeren vil da ikke gå inn i markedet – eller så vil den dominerende aktøren vite at rovatferd ikke vil føre frem, og vil da heller ikke benytte en slik strategi (Motta 2004:415-416).

De nye modellene for predasjonsprising kan deles inn i to grupper, rykte-⁵ og signaliseringsmodeller⁶ og predasjon i finansielle markeder⁷ (Brock 2005:4). De neste avsnittene bygger i hovedsak på Motta (2004).

Rykte- og signaliseringsmodellene har alle det utgangspunktet at enkelte karakteristika ved den etablerte bedriften er ukjente for nykommeren. Jeg vil kort presentere to sentrale modeller innenfor denne gruppen. Modellen til Kreps og Wilson (1982) er en av de mest kjente. I denne modellen er nykommeren usikker på hvorvidt den står overfor en sterk eller svak konkurrent. Den sterke konkurrenten kan være så effektiv at den vil kunne sette prisene

⁵ Reputation models

⁶ Signalling models

⁷ Financial market predation

lavere enn nykommerens grensekostnad, og allikevel oppnå positiv profitt. Det er ikke her rovatferd kommer inn i bildet. Det er den svake bedriften som vil utnytte nykommerens usikkerhet ved å imitere den sterke bedriften. Dette gjør den ved å gå til priskrig med den første nykommeren som entrer markedet. Målet er å bygge seg opp et rykte som sterk bedrift, for å unngå konkurranse i senere perioder. Å slåss reduserer profitten betydelig på kort sikt, men kan være lønnsomt dersom ryktet fører til at andre nykommere ikke etablerer seg på et senere tidspunkt.

Signalisering er innenfor informasjonsøkonomi en metode bedrifter bruker for, på en troverdig måte, å overføre privat informasjon (Brock 2005:4). For at et signal – signalet tilkjennegir for eksempel kostnadene til bedriften – skal være troverdig, må signalet være så kostbart at det ikke lønner seg for andre bedrifter med høyere kostnader å etterape signalet. Som i modellen til Kreps og Wilson, er det også i modellen til Milgrom og Roberts (1982) usikkerhet rundt kostnadene til den etablerte bedriften. En sterk bedrift har lave kostnader, en svak bedrift høye kostnader. Nykommeren vil observere prisene som settes i første runde, før den avgjør om den vil gå inn i markedet eller ikke. Dersom den oppfatter den etablerte bedriften som svak, vil den gå inn. Oppfattes den etablerte som sterk, vil det ikke lønne seg å entre markedet. Det er da relativt klart at den svake bedriften vil ønske å etterligne den sterke, for på den måten å unngå konkurranse. Den sterke bedriften vil på sin side ønske å signalisere at den virkelig er sterk for å slippe nykommere. Det kan den bare gjøre ved å sende et kostbart signal. Dette gir rom for to mulige likevekter i spillet, en ”separating” og en ”pooling”-likevekt⁸. I ”separating”-likevekt vil den etablerte sette en pris som er betydelig lavere enn monopolprisen den ellers ville satt. Prisen må være så lav at det ikke lønner seg for den svake bedriften å sette en lignende pris. Den svake vil da sette pris lik sin monopolpris i første periode. Dermed vet nykommeren hva den skal gjøre. Er prisen lav, så er konkurrenten sterk, og nykommeren går ikke inn i markedet. Er prisen høy, vil nykommeren korrekt oppfatte at konkurrenten er svak. Det vil da lønne seg å ta opp konkurransen.

I ”pooling”-likevekten eksisterer det ikke en pris den sterke bedriften kan sette som skiller den fra den svake bedriften, og på samme tid gjør den sterke bedriften profitabel. Dermed setter den pris lik den monopolprisen ville ha satt uten hensyn til mulige konkurrenter. Den svake bedriften vil da sette prisen lik den sterke pris – som er lavere enn ”egen”

⁸ For mer om ”separating equilibrium” og ”pooling equilibrium”, se Watson (2002:272-276).

monopolpris – for å hindre at nykommeren etablerer seg. Vi ser her at det er den svake bedriften som driver predasjonsprising ved at den setter en pris i første periode som er lavere enn det den ellers ville satt. Den svake bedriften reduserer dermed profitten i første periode for å kunne operere som monopolist i den andre perioden.

Teoriene om predasjon i finansielle markeder tar utgangspunkt i at finansielle markeder i hovedsak er velfungerende og effektivt allokere kapital til bedriftene (Brock 2005:2). Usikkerheten går på forholdet mellom investorene og ledelsen. Ledelsen vil alltid ha noe privat informasjon, og investorene vil sikre seg at ledelsen gjør det som er best for dem. Investorene beskytter sine interesser ved å etablere observerbare finansielle mål som ledelsen må nå for at bedriften skal få opprettholde sine låneavtaler eller få tilgang til ny kapital. Det er behovet for å sikre seg at ledelsen gjør det eierne vil, som gir rom for rovatferd. Gjennom å sette lave priser vil den etablerte bedriften kunne påvirke de finansielle resultatene til nykommeren i negativ retning. Investoren vil på grunn av manglende informasjon ikke kunne si sikkert om de finansielle målene ikke nås på grunn av rovatferd, eller om årsaken er at ledelsen ikke gjør den jobben de skal. Dermed vil bedriftene kunne oppleve at de ikke lenger får tilgang til kapital. Resultatet kan bli at bedriften enten må trekke seg ut av markedet, eller redusere størrelsen på virksomheten (Motta 2005:422).

Jeg vil i denne oppgaven ikke bruke mer tid på å gå gjennom spillteoretiske modeller som viser hvordan predasjonsprising kan være en rasjonell strategi i gitt situasjoner. Årsaken til det er at modellene i liten grad legges direkte til grunn, verken i Konkurransetilsynets vedtak eller i tidligere saker i rettssystemene. Snarere er modellene viktige for å vise at rovatferd er en relevant problemstilling som myndighetene bør være oppmerksomme på og ta alvorlig. Nettopp som en motvekt til Chicago-skolen bidrar disse modellene til økt tyngde og slagkraft for dem som hevder at rovatferd er et reelt problem i flere markeder. Jeg vil kort komme tilbake til modellene i kapittel 4. Der vil jeg prøve å trekke frem aspekter som kan være relevante for å si noe om forholdene i norsk luftfart de neste årene.

3.7 SAS mot Coast Air

Jeg har så langt i dette kapitlet forsøkt å få frem hva som menes med rovatferd. Jeg håper jeg har fått frem at det ikke eksisterer noen enkle svar på hva som er predasjonsprising, og hva som er sunn konkurranse. Det er nettopp dette svaret Konkurransetilsynet måtte komme opp med i sakene mellom SAS og Coast Air og mellom SAS og Norwegian. Som jeg har

vært inne på, har den nye konkurranseloven et eksplisitt forbud mot misbruk av dominerende stilling i markedet. Når det gjelder både Coast Air og Norwegian, er det kun SAS' atferd etter at den nye loven trådte i kraft 1. mai 2004, som har blitt straffet med overtredelsesgebyr. Jeg vil i resten av dette avsnittet se nærmere på hvordan Konkurransetilsynet gikk frem da de konkluderte med at SAS' konkurranse mot Coast Air kunne betegnes som rovatferd, eller konkurranseskadelig underprising, som det heter i tilsynets vedtak. Jeg har ikke til hensikt å vise hvorvidt Konkurransetilsynets konklusjon med hensyn på rovatferd er riktig eller gal. For det første vil det være altfor omfattende for denne oppgaven, for det andre vil en slik gjennomgang avhenge av informasjon som ikke er offentlig tilgjengelig. Det jeg vil prøve å vise, er hvordan Konkurransetilsynet har gått frem i forhold til de definisjonene og teoriene jeg har gjennomgått tidligere i kapittel 3. I hovedsak vil de følgende avsnittene ta utgangspunkt i Konkurransetilsynets vedtak i 2005 om ileggelse av overtredelsesgebyr til SAS (Konkurransetilsynet 2005a).

3.7.1 Markedsavgrensning

For å avgjøre om SAS hadde en dominerende stilling, må man først bestemme hva som skal inngå i det relevante markedet. Konkurransetilsynet legger til grunn at det relevante markedet i denne saken er lufttransport av passasjerer mellom Oslo og Haugesund. Verken bil eller tog blir vurdert som reelle alternativer i dette markedet, fordi de ikke blir sett på som tilstrekkelig nære substitutter for fly på en så lang strekning. Tilsynet hevder også at forskjellen i total reisetid fører til at fly fra Torp flyplass ved Sandefjord til Haugesund heller ikke kan regnes som samme marked som fly fra OSL til Haugesund. I tillegg hevder Konkurransetilsynet at forretningsreisende og fritidsreisende kan sees på som to ulike kundegrupper som begge tilhører samme marked.

SAS bestrider Konkurransetilsynets markedsavgrensning. De hevder tidligere saker i EU/EØS-retten tilsier at lavprisaktører og større nettverksselskaper som SAS kan operere i to forskjellige produktmarkeder. Dette begrunnes med forskjellene i service, omfanget på rutenettet og antallet avganger.

Årsaken til at SAS forsøker å få frem sitt syn på at de opererer i et annet marked enn Coast Air, er trolig at predasjonsprising legger til grunn at man søker å presse ut en konkurrent. Er man ikke i samme marked, så kan man heller ikke være en nær konkurrent. Tyske konkurransemyndigheter legger til grunn i saken mellom Lufthansa og Germania at forretnings- og fritidsreisende skal sees på som to separate produktmarkeder (Hüschelrath

2003:9). Således støtter de SAS' posisjon i denne saken. Hvor store konsekvenser en slik avgrensning vil få, avhenger naturligvis av hvor stor andel de respektive kundegruppene utgjør på ruten Oslo-Haugesund. På den aktuelle ruten var omkring 25 prosent av passasjerene forretningsreisende. Dette indikerer at SAS og Coast Air i det minste konkurrerte direkte om 75 prosent av de reisende, siden Coast Air i større grad henvendte seg til fritidsmarkedet. Det tilsier etter min mening at det er vanskelig å være uenig i Konkurransetilsynets konklusjon om at selskapene opererte i samme produktmarked.

3.7.2 *Dominerende stilling*

Et avgjørende punkt er om SAS kan sies å ha en dominerende stilling i det relevante markedet. Jeg diskuterte hva som regnes som dominerende stilling i avsnitt 3.2.1. Der kom det frem at en markedsandel på over 50 prosent i stor grad tilsier at selskapet har en dominerende stilling. Er markedsandelen høyere enn 65 prosent, kan man konkludere med at selskapet innehar en dominerende stilling (Konkurransetilsynet 2002:27).

Beregninger Konkurransetilsynet har foretatt, tilsier at SAS har en markedsandel på omkring 80 prosent på innenriksruter i Norge. I perioden 1. juni 2003 til 31. mai 2004 hadde SAS 87,5 prosent av de betalende passasjerene på ruten Oslo-Haugesund. Før Coast Air etablerte seg i 2003, var SAS monopolist på ruten.

Det er etter min mening ingen tvil om at selskapet oppfyller kriteriene for en dominerende stilling på den aktuelle ruten. Dette synet bestrides heller ikke av SAS. Det kan da virke som et paradoks at SAS sier seg uenige i markedsavgrensningen jeg gikk igjennom i avsnitt 3.7.1, men er enige i at de i dette tilfellet er en dominerende aktør. Årsaken til at SAS her handler som de gjør, tror jeg er hensynet til mulige senere konflikter. Det vil da kunne tenkes at markedsavgrensning som legges til grunn i sterkere grad enn i dette tilfellet vil kunne påvirke utfallet for om SAS er en dominerende aktør.

3.7.3 *Test for rovatferd*

Konkurransetilsynet støtter seg i stor grad til rettskilder fra EU/EØS når det gjelder valg av metode for å fastslå om det foreligger konkurranseskadelig underprising – rovatferd – på ruten Oslo-Haugesund. Tilsynet benytter seg av AKZO-testen, som er basert på dommen mot AKZO som jeg omtalte i avsnitt 3.3.3. Hovedpoenget ved testen er at dersom det dominerende selskapet setter priser som ikke dekker AVC, så kan man anta at det foreligger utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling. For å kunne benytte AKZO-testen mener Konkurransetilsynet det er nødvendig å gjøre visse tilpasninger til luftfartssektoren. En

viktig side ved testen er, som tidligere nevnt, tidshorisonten som legges til grunn. Den vil være bestemmende for hvilke kostnader som regnes som variable og faste, og derigjennom avgjørende for hvor den nedre prisgrensen går. Etter anbefaling fra Steen og Sørgard (2004) hevder tilsynet at det er én sesong som er den relevante tidsperioden for å vurdere rovprising. I tillegg legger tilsynet til grunn at det i denne saken er produksjonsenheten rute som skal vurderes. SAS er enig i denne beslutningen.

Konkurransetilsynet og SAS er uenige på mange områder når det gjelder hvilke kostnader og priser som skal benyttes i gjennomføringen av testen. Areeda-Turner og AKZO-dommen legger til grunn en svært kort tidshorisont, som i prinsippet angir de fleste kostnader som faste. Når det her er snakk om en sesong (i dette tilfellet sommersesongen), mener tilsynet at flere kostnader er å anse som variable. Dette begrunnes med at dersom konkurransesituasjonen er slik at kapasitetskutt er nødvendig for å oppnå resultatsmessig balanse, så må de gjennomføres. Da vil kostnader til fly og piloter regnes som variable. SAS på sin side mener at flykostnader og pilotkostnader er å anse som faste når tidsperspektivet er en sesong. De hevder at de ikke kan påvirke disse kostnadene innenfor en sesong.

Det er ikke mulig for min del å konkludere med hvilken part som har rett i sin kategorisering av variable og faste kostnader. Edlin og Farrell (2004) hevder at man ved rovatferd må se på antall avganger som variable. I så fall blir fly- og pilotkostnader også variable kostnader. På den annen side har Dorman (2002) fremholdt at det er vanskelig å flytte fly til alternative ruter, og at disse kostnadene må sees på som faste i et sesongperspektiv. Det er vesentlig for selve konklusjonen hvorvidt kostnadene ansees som faste eller variable. Får SAS gjennomslag for sitt syn i domstolene i løpet av 2006, kan det godt være at prisene ikke lenger vil være under de beregnede AVC.

I følge AKZO-testen skal gjennomsnittskostnaden sammenlignes med den relevante prisen. Dette er ikke like enkelt innenfor luftfarten. Her eksisterer det en rekke ulike billettyper med ulikt pris- og servicenivå. I tillegg kan selskapene på kort tid endre hvor mange billettyper som skal være tilgjengelige til hver enkelt avgang. Dermed vil prisene også variere fra avgang til avgang. Konkurransetilsynets løsning er å vurdere de totale inntektene på ruten opp mot de relevante kostnadene. Konkurransetilsynet finner at det har vært en klar nedgang i gjennomsnittsprisene på ruten etter at Coast Air startet flygninger (se figur 2.4, avsnitt 2.6 for illustrasjon). SAS på sin side hevder at prisene har vært de samme som på sammenlignbare ruter gjennom hele den aktuelle perioden. Konkurransetilsynet fremhever at

det er den reelle gjennomsnittsprisen som er av betydning, ikke prisene i de enkelte billettkategoriene. I tillegg fremhever tilsynet at SAS' gjennomsnittlige billettpriser våren 2004 var 14 prosent lavere enn Coast Airs. Ved oppstart i 2003 hadde Coast Air gjennomsnittlige billettpriser som lå 24 prosent under SAS'.

3.7.4 *Alternativ kostnadstest*

Konkurransetilsynet mener at resultatene slik de fremkommer fra AKZO-testen i denne saken er tilstrekkelige til å konkludere med at SAS gikk inn for å eliminere Coast Air fra ruten Oslo-Haugesund. De velger derfor ikke å bruke inkrementelle kostnader og inntekter som basis for en alternativ kostnadstest. Som jeg har vært inne på i avsnitt 3.3.3, så har EU-kommisjonen gått i retning av å endre AKZO-testen. Endringene innbefatter blant annet å bruke inkrementelle kostnader (AIC) i stedet for AVC som en tilnærming til de teoretisk korrekte grensekostnadene. Således ville tilsynet etter min mening i større grad gått i takt med utviklingen i EU ved å i det minste utføre en slik test. Som jeg også har vist tidligere i oppgaven, vil en slik test basert på AIC generelt være strengere mot det mistenkte selskapet, enn en test basert på AVC lik den tilsynet har gjennomført.

3.7.5 *Intensjon og "recoupment"*

Konkurransetilsynet påpeker i sitt vedtak at det i henhold til AKZO-testen ikke er nødvendig å påvise intensjon dersom man finner at prisen er lavere enn AVC. De velger likevel å fremlegge det de mener er bevis for SAS' intensjon om å presse Coast Air ut av markedet. Årsaken til at de velger å gjøre dette, tror jeg er usikkerheten som eksisterer rundt kategoriseringen av kostnadene. Dersom SAS får medhold i domstolene på deres syn på hva som skal sees på som variable kostnader, er det ikke lenger sikkert at prisen er lavere enn AVC. Finner man at prisen ligger mellom AVC og ATC, påligger det myndighetene å bevise at den dominerende aktørens intensjon var å presse ut konkurrenten.

Som bevis for SAS' intensjon i saken fremhever Konkurransetilsynet SAS' valg av kapasitet på ruten. Tilsynet hevder at SAS ikke valgte å kutte i antallet avganger, selv om det etter deres beregninger ville vært bedriftsøkonomisk lønnsomt. I stedet valgte SAS en kapasitet på ruten som i følge tilsynet *"i betydelig grad reduserte lønnsomheten på kort sikt"* (Konkurransetilsynet 2005a:47). I tillegg fremhever tilsynet at resultatutviklingen på ruten var dårligere enn utviklingen ellers i Skandinavia.

Tilsynet viser også til en e-post skrevet av en person i SAS. Fordi deler av e-posten er unntatt offentlighet, finner jeg det ikke hensiktsmessig å gjengi den her. Det som fremgår av e-posten, kan tolkes slik at SAS følger utviklingen i belegget på Coast Airs fly nøyte, og at de må arbeide for at Coast Air ikke når sine mål for kabinfaktoren. Tilsynet viser også til et utdrag fra SAS' forretningsplan for sørvest-Norge 2004, hvor det står at konkurransen med Coast Air er *"forventet å gå inn i en avgjørende fase"*.

Konkurransetilsynet hevder også at SAS har gode muligheter til å gjenvinne tapet når Coast Air innstiller ruten. Dette begrunner tilsynet i resultatberegninger SAS selv har gjort i et dokument tilsynet har beslagnag. I dokumentet hadde SAS beregnet årlig resultatforbedring dersom de igjen ble monopolist på ruten Oslo-Haugesund. SAS på sin side mener at tilsynet feiltolker selskapets strategier, og at de ikke har hatt intensjoner om å presse Coast Air ut av markedet. De hevder at Coast Air gikk inn på ruten på sviktende grunnlag, og som et resultat av at de måtte finne alternative måter å bruke flyene på etter å ha tapt to anbudsruer.

Å bevise intensjoner er vanskelig. De fleste selskaper vil ønske seg mindre konkurranse og at konkurrentene forsvinner fra markedet, uten at de er villige til å bruke ulovlige metoder for å få til dette. I en avgjørelse avgitt av Jamaica Fair Trading Commission (2001:3) fremgår det at styrenotater og andre interne notater som inneholder uttalelser som *"squish rivals like a bug"* og *"pound them into the sand"*, ikke kan sees som bevis for predasjonsatferd. Selv om en avgjørelse fra Jamaica Fair Trading Commission ikke kan brukes som rettskilde i Norge, viser eksempelet en generell side ved slike saker. Det er svært vanskelig å bevise intensjonen, og det tillates sterk ordbruk uten at dette kan brukes som bevis for at rovattferd har funnet sted. Etter min mening er ikke e-posten og utdraget fra strategiplanen til SAS av en sterkere karakter enn dette.

Som jeg har vært inne på tidligere i oppgaven, er det stor uenighet blant økonomer om hvilken evne selskaper har til å tjene inn på et senere tidspunkt det de taper ved predasjonsprising. Hvorvidt SAS kunne regne med å tjene inn tapet de fikk under konkurransen med Coast Air, avhenger sterkt av hvor store etableringsbarrierene i flymarkedet er. De siste åtte årene har vi sett både Color Air og Norwegian etablere seg, samtidig som Konkurransetilsynet har skjerpet overvåkingen av konkurransesituasjonen i flymarkedet. Dette er hensyn som taler for at etablering i alle fall er mulig, og det kan legge en demper på SAS' muligheter til å heve prisene betydelig på ruten Oslo-Haugesund. Et annet aspekt må også nevnes. Tapet trenger ikke nødvendigvis tjenes inn på denne ruten.

Dersom den harde konkurransen fører til at SAS slipper konkurranse på andre ruter, kan en eventuell predasjonsstrategi likevel være lønnsom for selskapet. Dette kan tjene som en illustrasjon til Kreps og Wilsons ryktemodell, som jeg kort presenterte i avsnitt 3.6. Modellen fremhevet at nettopp det å skape seg et rykte som fører til at andre selskaper ikke vil ta opp konkurransen, kan gjøre predasjon lønnsomt for den dominerende aktøren.

3.7.6 Oppsummering – SAS mot Coast Air

Som jeg gjentatte ganger har påpekt i oppgaven, er det svært vanskelig å slå fast om rovutfordring har funnet sted eller ikke. Denne saken er intet unntak. Det er hevet over tvil at SAS har konkurrert hardt mot Coast Air. Dette kommer i hovedsak til syne gjennom prisutviklingen på ruten og uttalelser jeg tidligere har referert til fra ledelsen i Coast Air. Men det er et langt steg fra å konkurrere hardt, til å få en bot på 20 millioner kroner for å ha bedrevet rovutfordring. Enkelte punkter i Konkurransetilsynets vedtak er hevet over tvil. SAS var en dominerende aktør på ruten, og tilsynet og SAS er enige om tidsaspektet som skal legges til grunn ved definering av kostnadene. Men her stopper i stor grad også enigheten. Det vesentligste punktet partene ikke er enige om, er etter min mening inndelingen i henholdsvis variable og faste kostnader. Testen Konkurransetilsynet legger til grunn, er svært avhengig av hva som defineres som AVC. SAS har som nevnt støtte for sitt syn på at de aller fleste kostnadene i en sesong er faste. Skulle domstolene gå god for SAS' argumenter på dette punktet, kan det godt være at de ikke blir funnet skyldige i predasjonsprising. Det er første gang en slik sak kommer opp i Norge, og rettskildene er begrenset. Utviklingen, spesielt i USA, har heller gått i retning av at færre selskaper blir funnet skyldig i rovutfordring (Bolton, Brodley og Riordan 2000:2242). Det skal bli spennende å følge saken videre.

4. Hvor går veien videre for norsk luftfart?

Jeg vil i dette siste kapitlet prøve å komme med noen spådommer om hvordan konkurransen i norsk luftfart vil se ut i årene som kommer. Det er en risikabel øvelse. Følgende eksempel kan tjene som en illustrasjon. I august 2001 skrev Steen, Strandenes og Sjørgard:

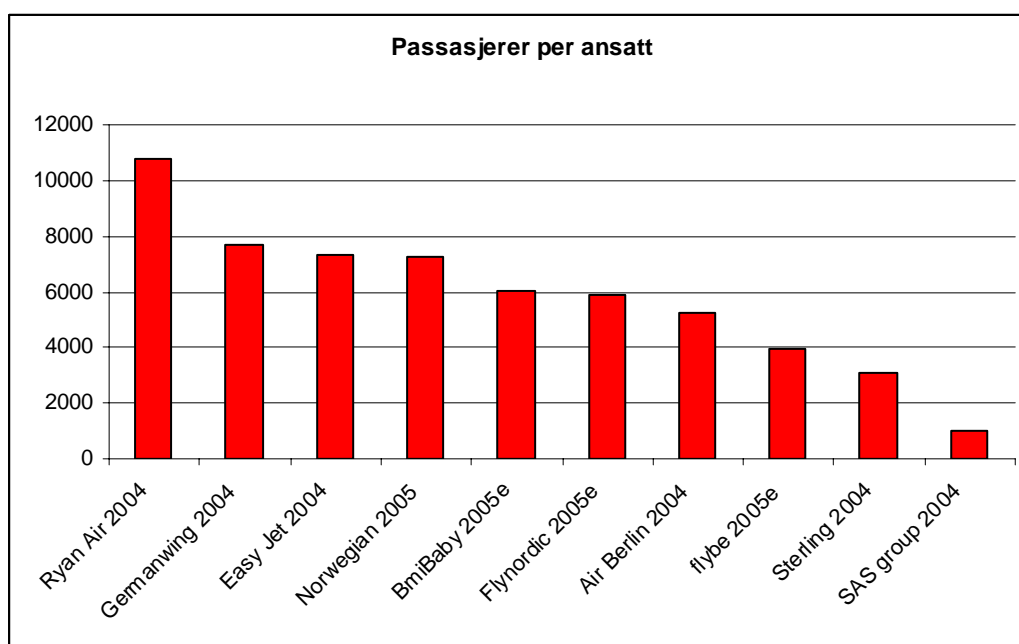
”Ville du våget å satse penger på et flyselskap som skulle bygge seg opp fra intet til å utfordre enerådene SAS? Et annet selskaps overtakelse av Braathens er kanskje siste sjansen vi har til å sikre konkurranse i norsk luftfart.” (Steen, Strandenes og Sjørgard 2001).

Det gikk ikke som de tre økonomene håpet. SAS overtok Braathens, og det var vanskelig å se hvor konkurransen skulle komme fra. Men allerede et drøyt år senere var Norwegian på vingene. Til tross for at tre eksperter hadde vanskelig for å se hva som skulle skje ett år frem i tid, vil jeg i de neste avsnittene prøve å argumentere for følgende syn: Det er trolig at vi vil ha konkurranse i luften i Norge de neste årene.

En viktig årsak til at jeg mener forholdene ligger til rette for konkurranse, er endringene i konkurranseloven og Konkurransetilsynets økte oppmerksomhet mot luftfartsnæringen. Etter at den nye konkurranseloven trådte i kraft i 2004, har tilsynet ved to tilfeller funnet SAS skyldig i å ha utnyttet sin dominerende stilling. Selv om SAS ikke erkjenner at de har gjort noe ulovlig, tror jeg det er liten tvil om at de to vedtakene fra tilsynet får stor betydning for hvordan SAS vil konkurrere i årene fremover. Dette vil selvfølgelig til en viss grad avhenge av utfallet av rettssakene, men det er uansett klart at Konkurransetilsynet følger luftfarten nøye, og ikke er redd for å bruke de sanksjonsmulighetene det rår over. Dette øker den økonomiske og omdømmemessige risikoen ved å konkurrere i gråsonen av, eller i brudd med, gjeldende regelverk. Det er derfor mye som tilsier at beskyttelsen av mindre aktører i dag er bedre enn den Color Air fikk da de konkurrerte med SAS og Braathens. Steen og Sjørgard (2004:80) fant i sin analyse av konkurransen mellom Norwegian og SAS at konkurransen har vært mindre hard enn mot tidligere konkurrenter. At Norwegian får ”beskyttelse”, mens Color Air gikk konkurs, er en viktig årsak til at jeg tror forholdene ligger til rette for konkurranse i dagens flymarked.

Ifølge teorien om predasjon i finansielle markeder vil den etablerte aktøren bruke predasjonsstrategier for å redusere kapitaltilgangen til nykommeren. Det er etter min mening naturlig at en slik strategi vil være mest effektiv under oppstartsfasen for den nye bedriften. Årsaken er at usikkerheten er større før driften har ”satt seg”, og man får en bekreftelse på om forretningsmodellen fungerer. I tillegg vil det være dyrt å hente inn kapital for en ny bedrift. Dette kan igjen føre til at man kun har begrensede finansielle midler til å klare en tøff prisrig. Norwegian har etter min mening kommet over denne innledende, og mest sårbare, fasen. Selskapet leverte et positivt resultat før avskrivninger på 55,4 millioner kroner for 2005 (Norwegian 2006b). I tillegg hentet selskapet inn 119,6 millioner kroner gjennom en emisjon 31. mars 2006, som ifølge børsmeldingen var betydelig overtegnet (Stavangeravisen 2006). Positivt driftsresultat og investorer som er villige til å investere, tilsier etter min mening at rovatferd rettet mot den finansielle siden av selskapet trolig ikke vil lykkes de nærmeste årene.

Når det gjelder rovatferd slik den fremstilles i flertallet av modellene jeg i avsnitt 3.6 grupperte under rykte- og signaliseringsmodeller, så mener jeg at det heller ikke her ligger til rette for rovatferd i norsk luftfart de neste årene. I modellene er usikkerheten i stor grad knyttet opp mot om den etablerte aktøren er effektiv eller ikke, da i betydning lave eller høye produksjonskostnader. I tilfellet med SAS og Norwegian mener jeg det er liten grunn til at Norwegian skulle være i tvil om effektiviteten – eller mangelen på denne – til SAS.



Figur 4.1, Kilde: Norwegian (2006c). Jeg antar at ”e” (bak enkelte årstall) står for estimat.

Figur 4.1 viser antallet passasjerer per ansatt i 10 utvalgte flyselskaper. Antall passasjerer per ansatt er kun én av mange ulike måter å måle effektiviteten til et flyselskap. Men resultatene er med på å underbygge min påstand: at SAS ikke tilhører de mest effektive av flyselskapene. Dette tror jeg Norwegian var fullt klar over da de valgte å etablere seg i markedet. Dermed ville det ikke være noe å hente for SAS ved å prøve å fremstå som en kostnadseffektiv aktør. Som jeg ser det, vil ikke disse forholdene endre seg nevneverdig de neste årene, og det taler etter min mening for at Norwegian vil kunne fortsette sin konkurranse mot SAS.

Det siste argumentet jeg vil bruke for å underbygge mitt syn på flymarkedet de neste årene er bortfallet av bonuspoeng, innstramningene i storkundeavtalene og SAS' interne problemer. Til sammen utgjør disse tre momentene en ikke ubetydelig svekkelse av SAS' evne til å konkurrere hardt mot Norwegian og andre konkurrenter. Betydningen av fortrinnet de etablerte bedriftene hadde av bonuspoengene ble grundig gjennomgått i avsnittene 2.4.1 og 2.4.2. Olav Nils Sunde, tidligere eier av Color Air, fremholdt at bonusprogrammene til SAS og Braathens var avgjørende for at Color Air aldri klarte å konkurrere om forretningsreisende. Dette problemet har ikke Norwegian eller andre selskaper som tenker på å etablere seg, ettersom forbudet mot opptjening av bonuspoeng ble innført i 2002. Senere har det også blitt innført restriksjoner på hva som kan inngå i storkundeavtalene. Igjen svekker dette SAS' mulighet til å holde nye aktører ute av markedet. Sist, men ikke minst, så har SAS lagt bak seg flere tøffe år med elendige resultater. Selv om de regnskapsmessige resultatene bedres i takt med konjunktorene, sliter selskapet med å omstille seg til en ny konkurransesituasjon. Dette har kommet klart til syne gjennom kaoset som flygerstreiken i SAS utløste i januar 2006. Flere av selskapets største kunder truet da med å gå over til konkurrenter dersom forholdene ikke bedret seg (Dagens Næringsliv 2006c).

Kanskje er det mer aktuelt å stille følgende spørsmål: Vil SAS trenge beskyttelse av Konkurransetilsynet i årene som kommer? Bjørn Kjos, administrerende direktør i Norwegian, har ved flere anledninger uttalt at han forventer at nye aktører vil etablere seg i norsk luftfart. Dette budskapet gjentok han ved presentasjonen av selskapets regnskapstall for 2005 (Norwegian 2006d). Store utenlandske lavprisaktører kan tenkes å ville konkurrere på noen av de mest lønnsomme rutene for SAS i Norge. Er det da Konkurransetilsynet som må sikre at det gamle rovdyret ikke blir spist av glupske konkurrenter?

Referanser

- Aftenposten (1999): <http://tux1.aftenposten.no:8080/nyheter/okonomi/d110319.htm> [Lesedato: 04.02.2006]
- Aftenposten (2004): <http://www.aftenposten.no/nyheter/okonomi/article933783.ece> [Lesedato: 07.02.2006]
- American Antitrust Institute (1998): <http://www.antitrustinstitute.org/recent/2.cfm> [Lesedato: 06.03.2006]
- Moderniseringsdepartementet (2004): Pressemelding nr. 17, 2004
- Areeda P. og Turner D. F. (1975): "Predatory pricing and related practices under section 2 of the Sherman Act", Harvard Law Review, volum 88, sidene 697-733.
- Avinor (2005): Statistikk for 2004 og 2005. [Lesedato: 08.02.2006]
- Baumol W. J. (2003): "Principles relevant to predatory pricing", Pros and Cons of Low Prices, rapport utgitt av Konkurrentverket, Sverige, sidene 15-37.
- Boarding (2001): <http://www.boarding.no/art.asp?id=15>
- Bolton P., Brodley J. F. og Riordan M. H. (2000): "Predatory pricing: Strategic Theory and Legal Policy", The Georgetown Law Journal, volum 88, sidene 2239 – 2330.
- Brock G. W. (2005). "The Economic Theory of Predatory Pricing", [http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/insmt-gst.nsf/vwapi/dgtp-007-05-appdx3.pdf/\\$FILE/dgtp-007-05-appdx3.pdf](http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/insmt-gst.nsf/vwapi/dgtp-007-05-appdx3.pdf/$FILE/dgtp-007-05-appdx3.pdf) [Lesedato: 27.03.2006]
- Bråthen S. (2003): "Luftfartens rolle i regional samferdsel", Møreforskning Molde AS, vedlegg til etatenes planforslag til Nasjonal Transportplan 2006-2015
- Coast Air AS (2005): http://www.coastair.no/about_news.php [Lesedato: 10.02.2006]
- Coast Air AS (2006): <http://www.coastair.no/about.php> [Lesedato: 26.01.2006]
- Competition commission, South Africa (2004): "The birth of low-cost carriers: Implications for competition in aviation"
- Dagens Næringsliv (2001): <http://www.dn.no/arkiv/article16736.ece> [Lesedato: 08.02.2006]
- Dagens Næringsliv (2006a): <http://www.dn.no/bedriftsbasen/bizkit/?companyNo=980654575> [Lesedato: 26.01.2006]
- Dagens Næringsliv (2006b): <http://www.dn.no/forsiden/naringsliv/article701980.ece> [Lesedato: 08.02.2006]
- Dagens Næringsliv (2006c): Nummer 21, årgang 117, sidene 26-28.
- Dodgson J., Katsoulacos Y. og Pryke R. (1990): "Predation behavior in Aviation", A Report to the Competition Directorate of the European Commission, Luxembourg.
- Dorman G. J. (2002): "Implementing price/cost tests for predation: Practical issues", Antitrust Insights, januar 2002, NERA.
- Edlin A. S. (2002): "Stopping above-cost predatory pricing", Yale Law Journal, nummer 111, sidene 941-991.
- Edlin A. S. og Farrell J. (2004): "The American Airlines Case: A Chance to Clarify Predation Policy", The Antitrust Revolution: Economics, Competition and Policy, fjerde utgave, redaktører: Kwoka J. E. Jr. og White L. J., Oxford University Press, New York, sidene 502-527.

- Gannon C. A. (2005): "An Economic Framework for Assessing Predation in Air Services: Markets, Barriers to Entry, Market Power and Tests", artikkel i Forsyth P., Gillen D. W., Mayer O. G. og Niemeier H-M.: Competition versus Predation in Aviation Markets, Ashgate Publishing, Aldershot, sidene 311-346.
- Graver H. P. (2004): "Forbudet mot misbruk av dominerende stilling i konkurranseloven § 11. Fagfellevurdert artikkel.", Lov og rett nr.6, sidene 340-360, 2004.
- Grout P. A. (2000): "Recent Developments in the Definition of Abusive Pricing in European Competition Policy", CMPO Working Paper Series no. 00/23, University of Bristol.
- Hüschelrath K. (2003): "How to Prey on Predators? – The Lufthansa-Germania Case", upublisert manuskript, WHU Graduate School of Management.
- Iversen H. (2002): "The deregulation of Norwegian civil commercial aviation", Hovedoppgave i historie, Universitetet i Bergen.
- Jamaica Fair Trading Commission (2001): Commissioners' Decision, case 3263, Telstar Cable Ltd. On Predatory Behaviour, August 29, 2001.
- Konkurransetilsynet (2002): "Competitive airlines", Report from the Nordic competition authorities, 1/2002.
- Konkurransetilsynet (2003a): SAS-gruppen – konkurranseloven § 3-10 – vedtak om inngrep mot bedriftskundeavtalene, V2003-71.
- Konkurransetilsynet (2003b): Årsrapport 2003
- Konkurransetilsynet (2004): Årsrapport 2004
- Konkurransetilsynet (2005a): SAS AB (publ) – vedtak om overtredelsesgebyr etter konkurranseloven § 29 jf. § 11 – konkurranseskadelig underprising på ruten Oslo-Haugesund, V2005-9.
- Konkurransetilsynet (2005b):
<http://www.konkurransetilsynet.no/internett/index.asp?strUrl=1006639i&topExpand=&subExpand=>
[Lesedato: 09.02.2006]
- Konkurransetilsynet (2005c):
[http://www.konkurransetilsynet.no/archive/internett/vedlegg/konkurranseregler/juridiske_infoark/\\$11_dominerende_stilling.pdf](http://www.konkurransetilsynet.no/archive/internett/vedlegg/konkurranseregler/juridiske_infoark/$11_dominerende_stilling.pdf) [Lesedato: 21.02.2006]
- Konkurrensverket (2003): "Pros and Cons of Low Prices", rapport utgitt av Konkurrensverket, Sverige.
- Kreps D., Wilson R. (1982): "Reputation and Imperfect Information", Journal of Economic Theory, nummer 27, sidene 253-79.
- Lian J. I.: "Norsk luftfart: konkurranse-monopol-konkurranse?", Transportøkonomisk institutt:
<http://www.toi.no/Samferdsel/showarticle.asp?id=37524>. [Lesedato: 12.02.2006]
- Mach (1999): <http://www.mach-flyg.com/utg76/pdf/76trafik.pdf> [Lesedato: 06.02.2006]
- Milgrom P., Roberts J. (1982): "Predation, Reputation and Entry Deterrence", Journal of Economic Theory, volum 27, sidene 280-312.
- Moderniseringsdepartementet (2005): "Tid for å rydde opp", foredrag ved Moderniseringsminister Morten A. Meyer ved DLFs generalforsamling 19. april 2005.
- Motta M. (2004): Competition Policy: Theory and Practice, Cambridge University Press, England.
- NERA Economic Consulting (2003): http://www.nera.com/image/American_Airlines_Predatory.pdf [Lesedato: 06.03.2006]

- Norwegian Air Shuttle ASA (2002): <http://www.norwegian.no/sw455.asp> [Lesedato: 08.02.2006]
- Norwegian Air Shuttle ASA (2005): Årsrapport 2004
- Norwegian Air Shuttle ASA (2006a): <http://www.norwegian.no/sw189.asp> [Lesedato: 26.01.2006]
- Norwegian Air Shuttle ASA (2006b): <http://www.norwegian.no/sw21818.asp> [Lesedato: 04.04.2006]
- Norwegian Air Shuttle ASA (2006c): Investorpresentasjon:
http://www.norwegian.no/graphics/Investorrelations/PresentationsAndHistDoc/Enskilda_Securities_Nordic_Seminar_2006.pdf [Lesedato: 04.04.2006]
- Norwegian Air Shuttle ASA (2006d): Pressemelding 9. februar 2006: <http://www.norwegian.no/sw21818.asp> [Lesedato: 25.04.2006]
- OECD (1989): "Predatory pricing", OECD, Paris.
- Posner (1999): Encyclopedia of Law and Economics: <http://encyclo.findlaw.com/foreword.html> [Lesedato: 22.03.2006]
- SAS (2005): SAS AB, Årsrapport 2005
- SAS (2005b): SAS Braathens, http://www.sasbraathens.no/WCM/templates/Pressrelease____33.aspx [Lesedato: 04.02.2006]
- Selten R. (1978): "The Chain Store Paradox", Theory and Decision, volum 9, sidene 127-159.
- Stavangeravisen (2006): <http://www.stavangeravisen.com/art.asp?id=27861> [Lesedato: 04.04.2006]
- Steen F. og Sjørgard, L. (2001): "Hva gikk galt i norsk luftfart?", Fagbokforlaget.
- Steen F. og Sjørgard L. (2002): "From a regulated duopoly to a private monopoly: The deregulation of the Norwegian airline industry", Swedish Economic Policy Review 9, 2002, sidene 191-221.
- Steen F. og Sjørgard L. (2004): "Rovadferd i norsk luftfart?", Notat skrevet på oppdrag av Konkurransetilsynet.
- Steen F., Strandenes S. P. og Sjørgard L. (2001): "Fra 3 til 2 til 1 i norsk luftfart?", Samferdsel nr. 5, 2001.
- Stortinget (1997): Spørsmål 7, 22. januar, Samferdselskomiteen.
- Stortinget (2004): Interpellasjonsdebatt, sak nummer 2, 6. desember.
- Strandenes, S. P. (2001): "Konkurransbegrensningens kunst", Økonomisk Forum nr. 9-01
- Strandenes, S. P. (2002): "Storkundeavtaler begrenser konkurransen i luften", Ukeavisen Næringsliv og Ledelse 8. november 2002.
- Strandenes, S. P. (2004): "Konkurrans og konkurransehindrenger i norsk luftfart", artikkel i Hagen K. P, Sandmo A. og Sjørgard L. (2004): Konkurrans i samfunnets interesse, Festskrift til Einar Hope, Fagbokforlaget, Bergen, sidene 176-192.
- Transportøkonomisk institutt (2005): "Luftfartens samfunnsnytte", TØI-rapport 807/2005
- Utton M. A. (1995): Market Dominance and Antitrust Policy, Edward Elgar Publishing, Aldershot.
- Watson J. (2002): Strategy, An Introduction to Game Theory, W. W. Norton & Company, USA.

Widerøe Flyveselskap ASA (2006)

http://wideroe.no/modules/module_123/proxy.asp?iCategoryId=11&iInfoId=60&iDisplayType=2 [Lesedato: 04.02.2006]

Økonomisk rapport (2004): "Årets bedrift 2003: Norwegian – Flyvende suksess", nr.1 2004.

Økonomisk rapport (2005): http://www.orapp.no/nyhetsarkiv/August_2005/31523 [Lesedato: 13.02.2006]