

**Konkurransen og lojalitet:**  
**En analyse av lojalitetsrabatters effekt på**  
**konkurransen, og hvordan de bør reguleres**

av

Jens Petter Grini Pedersen

**Masteroppgave**

Masteroppgaven er levert for å fullføre graden

**Master i samfunnsøkonomi**

Universitetet i Bergen, Institutt for økonomi  
september 2016

UNIVERSITETET I BERGEN



## Forord

Med dette ønsker jeg å takke alle som har hjulpet meg med å fullføre min masteroppgave. Først og fremst ønsker jeg å takke min veileder, Teis Lunde Lømo, for all den veiledningen jeg har mottatt.

Jeg vil takke de ansatte ved Bibliotek for samfunnsvitenskap og musikk, Universitetet i Bergen, for skolering i kildehenvisning, og annen hjelp til å finne og føre kilder.

Jeg vil takke Konkurransetilsynet for inspirasjon til masteroppgavens tema.

Jeg vil takke alle de som har gitt meg svar på mine faglige spørsmål. Deriblant de ansatte ved Konkurransetilsynet, og Professor dr. juris Tore Lunde ved det juridiske fakultet, Universitetet i Bergen.

Til slutt vil jeg takke familie og venner som har hjulpet meg med motivasjon i løpet av skriveprosessen.

---

Jens Petter Grini Pedersen, Bergen 1. September 2016

## Sammendrag

---

### **Konkurransen og lojalitet:**

**En analyse av lojalitetsrabatters effekt på konkurransen, og hvordan de bør reguleres**

**av**

**Jens Petter Grini Pedersen, Master i samfunnsøkonomi**

Universitetet i Bergen, 2016

Veileder: Teis Lunde Lømo

---

Oppgaven har en todelt problemstilling. For det første ønsker den å svare på hvorvidt lojalitetsrabatter påvirker konkurransen på en positiv eller negativ måte. For det andre vil den forsøke å avklare hvilken konkurranserettslig praksis norske konkurransemyndigheter bør benytte seg av overfor lojalitetsrabatter. For å svare på problemstillingen gjennomgås teoretisk, empirisk og juridisk litteratur på lojalitetsrabatter.

Gjennomgangen tyder på at lojalitetsrabattenes nettoeffekt på markedet er positiv i de fleste tilfeller hvor de brukes. Samtidig finner jeg at det er to scenarioer hvor rabattene sannsynligvis har en negativ nettoeffekt på markedet. De to scenarioene er (1) der lojalitetsrabattene brukes av dominerende bedrifter som en form for ekskluderende misbruk, og (2) der den generelle bruken av lojalitetsrabatter i markedet bidrar til å dempe konkurransen.

Jeg finner at den norske konkurranseloven er utformet på en måte som er egnet til å hindre disse scenarioene fra å oppstå. § 11 gir hjemmel til å straffe bruk av lojalitetsrabatter der rabattene utgjør en form for ekskluderende misbruk. § 14 gir hjemmel til å innføre forskrifter som kan begrense bruken av lojalitetsrabatter til å dempe konkurransen. Avslutningsvis vurderer jeg hvordan konkurransemyndighetene bør forholde seg til paragrafene, for å begrense antikompetitive effekter av lojalitetsrabattene på en så effektiv måte som mulig.

## Innholdsfortegnelse

Forord .....	ii
Sammendrag .....	iii
Innholdsfortegnelse .....	iv
Figurer .....	vii
Kapittel 1: Innledning .....	1
Kapittel 1.1: Tema og problemstilling .....	1
Kapittel 1.2: Avgrensning .....	1
Kapittel 1.3: Aktualitet .....	2
Kapittel 1.4: Disposisjon .....	4
Kapittel 2: Teoretisk del .....	5
Kapittel 2.1: Innledning .....	5
Kapittel 2.2: Rabattformer .....	5
Kapittel 2.3: Prokompetitive motiver for lojalitetsrabatter .....	7
Kapittel 2.3.1: Lojalitetsrabatter under monopol .....	7
Kapittel 2.3.2: Lojalitetsrabatter ved konkurranse .....	9
Kapittel 2.3.2.1: Individuelle og standardiserte rabatter .....	11
Kapittel 2.3.2.2: Volumrabatter og markedsandelsrabatter .....	11
Kapittel 2.3.2.3: Inkrementelle og retroaktive rabatter .....	12
Kapittel 2.3.3: Inndekning av faste kostnader .....	13
Kapittel 2.3.4: Kostnadsbesparelser .....	13
Kapittel 2.3.5: Markedsføring og produktutvikling .....	14
Kapittel 2.3.6: Dobbeltmarginalisering .....	14
Kapittel 2.3.7: Investeringskjesternaliteter .....	16
Kapittel 2.3.8: Relasjonsspesifikke investeringer .....	18
Kapittel 2.3.9: Asymmetrisk informasjon .....	18
Kapittel 2.4: Antikompetitive motiver for lojalitetsrabatter .....	23
Kapittel 2.4.1: Ekskluderende misbruk .....	24

Kapittel 2.4.1.1: Lojalitetsrabatter som predasjon og selektiv priskutting.....	24
Kapittel 2.4.1.2: Lojalitetsrabatter som eksklusivitetsavtaler .....	26
Kapittel 2.4.1.3: Lojalitetsrabatter som mixed bundling.....	28
Kapittel 2.4.2: Konkurransedemping .....	30
Kapittel 2.4.2.1: Økt markedskonsentrasjon .....	30
Kapittel 2.4.2.2: Byttekostnader .....	31
Kapittel 2.4.2.3: Gjennomsiktighet .....	33
Kapittel 2.5: Koordinerte effekter .....	34
Kapittel 2.5.1: Etableringskostnader .....	34
Kapittel 2.5.2: Gjennomsiktighet .....	35
Kapittel 2.5.3: Byttekostnader .....	36
Kapittel 2.5.4: Kvantumsskift .....	36
Kapittel 2.5.5: Markedskonsentrasjon.....	37
Kapittel 2.5.6: Asymmetri .....	37
Kapittel 2.5.7: Informasjonsdeling.....	37
Kapittel 2.5.8: Oppsummering .....	38
Kapittel 2.6: Rabattenes utforming .....	38
Kapittel 2.6.1: Ikke-linearitet .....	38
Kapittel 2.6.2: Rabatterskelen .....	39
Kapittel 2.6.3: Referanseperioden .....	39
Kapittel 2.6.5: Rabattfordeler .....	41
Kapittel 2.7: Markedsforhold .....	42
Kapittel 2.7.1: Tippy markets.....	42
Kapittel 2.7.2: Lagringsmuligheter .....	43
Kapittel 2.7.3: Prinsipal-Agent problemer .....	44
Kapittel 3: Empirisk del .....	46
Kapittel 3.1: Markedet for luftfart.....	47
Kapittel 3.2: Lojalitetsskapende effekter .....	49

Kapittel 3.3: Nettverk som konkurranseparameter .....	51
Kapittel 3.4: Geografisk differensiering.....	52
Kapittel 3.5: Prinsipal-agent problemer .....	54
Kapittel 3.6: Retroaktive rabatter og moralsk hasard.....	56
Kapittel 4: Rettskildesituasjonen.....	58
Kapittel 4.1: § 11 .....	58
Kapittel 4.1.1: EU-Rett.....	59
Kapittel 4.1.2: Praktisk håndhevelse .....	61
Kapittel 4.2: § 14.....	62
Kapittel 5: Oppsummering og politikk anbefalinger.....	64
Kapittel 5.1: § 11 .....	66
Kapittel 5.1.1: Per se forbud.....	66
Kapittel 5.1.2: Problemer mer per se forbud .....	67
Kapittel 5.1.3: Sak-til-sak vurdering .....	69
Kapittel 5.2: § 14.....	71
Kapittel 5.3: Avslutning .....	74

## Figurer

Figur 1: Retroaktive og inkrementelle rabatter .....	6
Figur 2: Monopolprising .....	8
Figur 3: Todelte tariffer ved asymmetrisk informasjon .....	19
Figur 4: Retroaktive rabatter ved asymmetrisk informasjon.....	21
Figur 5: Antikompetitiv selektert priskutting ved lojalitetsrabatter .....	26

## **Kapittel 1: Innledning**

### ***Kapittel 1.1: Tema og problemstilling***

Temaet for denne oppgaven er lojalitetsrabatter. Oppgavens problemstilling er todelt. For det første vil den undersøke hvorvidt lojalitetsrabatter påvirker konkurransen på en positiv eller negativ måte. For det andre vil den forsøke å avklare hvilken konkurranserettslig praksis norske konkurransemyndigheter bør benytte seg av overfor lojalitetsrabatter.

### ***Kapittel 1.2: Avgrensning***

For å kunne vurdere effekten av lojalitetsrabatter på konkurransen må vi først avklare hva som er positivt og hva som er negativt for konkurransen i markedet. Ettersom oppgaven tar sikte på å ha spesiell relevans for norske forhold vil det være ønskelig å ta utgangspunkt i samme velferdsstandard som norske konkurransemyndigheter.

Som vi skal se i kapittel 4 er det først og fremst § 11 og § 14 i Konkurranseloven som er relevante for reguleringen av lojalitetsrabatter i Norge. I utøvelsen av § 11 tar konkurransemyndighetene utgangspunkt i en konsumentvelferdsstandard.<sup>1</sup> I utøvelsen av § 14 tar konkurransemyndighetene derimot utgangspunkt i en totalvelferdsstandard.<sup>2</sup> Da § 11 er den paragrafen som oftest benyttes overfor lojalitetsrabatter vil vi ta utgangspunkt i en konsumentvelferdsstandard. For å kunne diskutere konkurransemyndighetenes utøvelse av § 14 på en god måte vil vi imidlertid trekke inn faktorer som kan være relevante for totalvelferden der det er spesielt relevant.

Videre er det nødvendig å avklare hva en lojalitetsrabatt er. I den Europeiske Union (EU) defineres lojalitetsrabatter som enhver rabatt eller bonus som betinger på at kunden dekker hele,

---

<sup>1</sup> «At konsumentvelferdsstandard skal benyttes ved anvendelsen av lovens to forbudsbestemmelser følger av lovens ordlyd, samt av hensynet til harmonisering med EU/EØS-retten, som legger konsumentvelferdsstandard til grunn ved anvendelsen av de tilsvarende bestemmelser.» (NOU 2012:7, s. 20)

<sup>2</sup> «Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet har gitt uttrykk for at lovens formål slik formålsbestemmelsen nå lyder er totalvelferd». Sitat hentet fra s. 8 i (NOU 2012:7).



eller det meste av sin etterspørsel for ett eller flere goder, ved å kjøpe fra leverandøren<sup>3</sup> som tilbyr rabatten.<sup>4</sup> Ettersom Norge er underlagt mye av EU sitt konkurranseregelverk gjennom EØS-avtalen,<sup>5</sup> er dette en definisjon som også norske konkurransemyndigheter benytter seg av. Forholdet mellom Norge og EU-institusjonene er noe vi vil se nærmere på i kapittel 4.

I vår oppgave vil vi imidlertid ønske å benytte oss av en bredere definisjon av lojalitetsrabatter. Dette er fordi vi ikke ønsker å utelukke at rabattordninger som faller utenfor EU sin definisjon kan være til skade for konkurransen i markedet. Følgelig vil vi definere lojalitetsrabatter som rabatter eller bonuser som øker med kundens kjøp fra en leverandør, eller fravær av kjøp fra konkurrerende leverandører, i en gitt periode. Der det blir relevant å omtale lojalitetsrabatter som faller innunder EUs definisjon, vil disse omtales som eksklusivitetsrabatter.

### ***Kapittel 1.3: Aktualitet***

At norske konkurransemyndigheter har et godt regelverk overfor lojalitetsrabatter er av åpenbar viktighet. En for streng praksis kan begrense konkurransefremmende atferd fra bedriftenes side, i det en for mild praksis åpner for konkurranseskadelig atferd. I begge tilfeller vil konkurransen skades til tap for konsumentenes velferd.

Her i Norge er forholdet til lojalitetsrabatter mindre avklart enn i flere andre land, som følge av at det har vært et lavt antall saker vedrørende lojalitetsrabatter. En av få relevante saker siden den nye konkurranseloven kom på plass i 2004,<sup>6</sup> har vært den omfattende diskusjonen rundt hvordan en skal forholde seg til bonusprogrammer<sup>7</sup> i norsk luftfart.<sup>8</sup>

---

<sup>3</sup> Med «leverandøren» refereres det til en hvilken som helst bedrift som selger til en kunde, uavhengig av hvorvidt kunden er en sluttkunde, eller en annen bedrift.

<sup>4</sup> “[F]idelity rebates, that is to say discounts conditional on the customer's obtaining all or most of its requirements [...] from the undertaking” (Hoffmann-La Roche v Commission, 1979, premiss 89).

<sup>5</sup> Med forkortelsen EØS refereres det til «Det Europeiske Økonomiske Samarbeidsområdet».

<sup>6</sup> (Konkurranseloven, 2004)

<sup>7</sup> Et bonusprogram er en ordning der kunden kan tjene opp rett til et gode (Pengesum og enhver type vare eller tjeneste) gjennom å gjøre reiser med ett eller flere selskap, med unntak av gode som blir gitt ved en enkelt eller flere samtidige bestillinger og som ikke er avhengig av framtidig bestilling. Definisjonen er hentet fra Forskrift om forbod mot bonusprogram i innenriks luftfart (2007)

<sup>8</sup> Mer om dette i kapittel 4.2.

Som vi skal se nærmere i kapittel 4 er imidlertid norsk rettspraksis overfor lojalitetsrabatter sterkt koblet opp mot tilsvarende praksis i EØS-området og i EU. En økt forståelse av hvordan praksisen i EU er utformet og hvordan den skiller seg fra praksisen i andre land kan følgelig gi økt innsyn i både norske forhold og de konkurransepolitiske kontroversene tilknyttet lojalitetsrabatter.

Skillet mellom den konkurranserettslige praksisen i EU og Amerikas Forente Stater (heretter USA) har fått spesielt stor oppmerksomhet. USA har tradisjonelt hatt en liberal linje overfor lojalitetsrabatter. Her er det satt en klar presedens for at lojalitetsrabatter koblet til enkeltprodukter kun forbys i tilfeller hvor rabattene utgjør en form for predasjon.<sup>9</sup> Begrunnelsen for denne praksisen er at “cutting prices in order to increase business often is the very essence of competition, which antitrust laws were designed to encourage.”<sup>10</sup> Dette kommer i skarp kontrast til praksisen i EU, hvor det tidligere er satt presedens for at eksklusivitetsrabatter kan forbys der de benyttes av en dominerende bedrift,<sup>11</sup> og ikke samtidig er kostnadsbaserte, da slike rabatter “[do not] constitute a mode of exercise of the normal operation of competition.”<sup>12</sup>

Et eksempel som bidrar sterkt til å tydeliggjøre dette skillet er British Airways-saken, hvor British Airways ble beskyldt for å benytte seg av konkurranseskadelige eksklusivitetsrabatter overfor reiseagenter. Da denne saken var relevant for både amerikanske og europeiske myndigheter ble den behandlet av domsmyndighetene i begge områdene. Til tross for at domstolene i de to områdene hadde den samme saken, kom de fram til motstridende resultater. I det den amerikanske domstolen (U.S. Appeals Court) kom fram til at British Airways ikke handlet til skade for konkurransen, på bakgrunn av at “[r]ewarding customer loyalty promotes competition on the merits.”<sup>13</sup>, kom den europeiske domstolen (The Court of First Instance) fram til at British Airways handlet til skade for konkurransen på bakgrunn av at lojalitetsrabattene

---

<sup>9</sup> Predasjon (engelsk: «Predation» eller «Predatory pricing»), også kalt rovprising, er en strategi som går ut på å sette prisen på et lavere nivå enn det kortsiktig profittmaksimerende for på denne måten å skade konkurransen og få høyere profitt i det lange løp. Definisjon i samsvar med s. 412 i Motta (2004).

<sup>10</sup> (Concord Boat Corporation v. Brunswick Corporation, 2000, premiss 74).

<sup>11</sup> For definisjon av “dominerende bedrift”, se kapittel 2.4.

<sup>12</sup> (British Airways v Commission, 2003, premiss 290-291).

<sup>13</sup> (Virgin v British Airways, 2001, premiss 265).

«had as their object and effect [...] the reward of the loyalty of [the travel agents of British Airways]».<sup>14</sup>

Samtidig som det eksisterer et skille i praksis mellom EU og USA tradisjonelt har vært stort, er det også verdt å merke seg at den konkurranserettslige praksisen overfor lojalitetsrabatter har endret seg over årene. Blant annet tyder veiledningen vedrørende artikkel 82 (artikkel 102 siden 2009) om misbruk av dominerende stilling gjennom ekskluderende atferd,<sup>15</sup> som ble utgitt i 2008, på at EU er på vei mot en mer liberal praksis. Dokumentet anbefalte blant annet at EU Kommisjonen burde benytte seg av en sak-til-sak vurdering heller enn et tilnærmet forbud.<sup>16</sup>

Som vi har sett er lojalitetsrabatter et omdiskutert tema. Det er store skiller i den konkurranserettslige praksisen på tvers av både land og tidsperioder, og uklarhet i norske konkurransemyndigheters forhold til lojalitetsrabatter. På denne bakgrunnen tar oppgaven sikte på å redegjøre for hvordan bruken av lojalitetsrabatter påvirker konkurransen i markedet, samt å gi innspill til hvordan reguleringen av lojalitetsrabatter kan, og bør, foregå.

### ***Kapittel 1.4: Disposisjon***

For å svare på oppgavens problemstilling vil vi først, i kapittel 2, se på hva teorien sier om hvordan bruken av lojalitetsrabatter påvirker konkurransen i markedet. I kapittel 3 vil vi se hva empirien sier om det samme. Kapittel 4 vil se nærmere på hva som er den etablerte rettslige praksisen overfor lojalitetsrabatter i Norge, før vi i kapittel 5 oppsummerer våre resultater og diskuterer hvilken rettslig praksis norske konkurransemyndigheter bør benytte seg av.

---

<sup>14</sup> (British Airways v Commission, 2003, premiss 299).

<sup>15</sup> (Commission of the European Communities, 2009)

<sup>16</sup> Dette stadfestes blant annet av Zenger (2012, s. 764). En nærmere diskusjon av disse formene for konkurranserettslig praksis følger i kapittel 4.1 og 5.1.

## **Kapittel 2: Teoretisk del**

### ***Kapittel 2.1: Innledning***

I dette kapittelet vil vi undersøke hva økonomisk teori sier om effektene av lojalitetsrabatter på konkurransen i markedet. Et sentralt tema i kapittelet er hvilke motiver bedrifter har for å benytte seg av lojalitetsrabatter. Vi vil skille mellom pro- og antikompetitive motiver. Ved prokompetitive motiver refereres det til alle de motivene en bedrift kan ha for å benytte seg av lojalitetsrabatter som kan være til fordel for konkurransen. Tilsvarende er antikompetitive motiver, motivene en bedrift kan ha for å benytte seg av lojalitetsrabatter som kan være til skade for konkurransen.

I kapittel 2.2 vil vi se på hvilke ulike former for lojalitetsrabatter som eksisterer. I kapittel 2.3 og 2.4 vil vi undersøke henholdsvis de pro- og antikompetitive motivene bedrifter kan ha for å benytte lojalitetsrabatter. I kapittel 2.5 vil vi undersøke hvordan bruken av lojalitetsrabatter kan påvirke sannsynligheten for koordinerende atferd. I kapittel 2.6 og 2.7 vil vi se nærmere på hvordan effekten av lojalitetsrabatter avhenger av henholdsvis markedsforholdene og rabattenes struktur.

### ***Kapittel 2.2: Rabattformer***

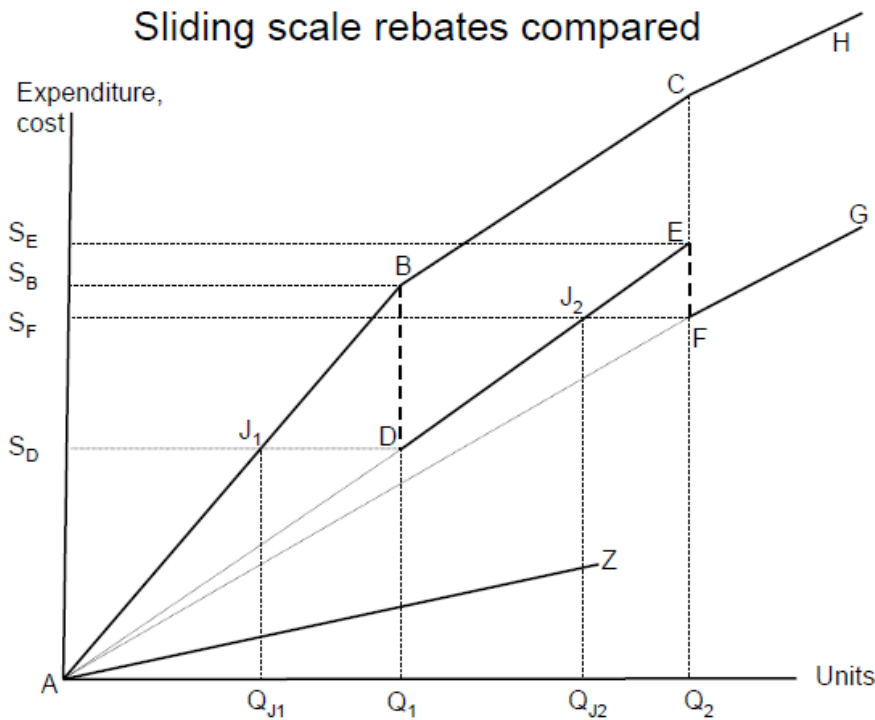
I dette kapittelet vil vi se på hvilke former for lojalitetsrabatter som eksisterer. I hvert av avsnittene i dette kapittelet vil vi se på to ulike former for lojalitetsrabatter. En enkelt lojalitetsrabatt vil alltid vil falle inn i en, og kun en, av de to kategoriene.

En individualisert rabatt er en rabattordning som gis spesielt til enkeltkunder, for eksempel etter en forhandling. Deres motsats er standardiserte rabatter; Rabattordninger som gir samme rabatt til alle leverandørens kunder ved en samme kjøpsatferd.

En inkrementell rabatt er en rabatt som gis på hver enhet kunden kjøper utover en gitt rabatterskel. Deres motsats er retroaktive rabatter; Rabatter som gis på alle enheter kunden tidligere har kjøpt, når kunden når en rabatterskel. Under er en figur som illustrerer forskjellene mellom de to rabattformene. Figuren er hentet fra Majumdar et al. (2005, s. 182), og viser en

inkrementell rabatt (A-B-C-H) og en retroaktiv rabatt (A-B-D-E-F-G) med samme rabatterskler ( $Q_1$  og  $Q_2$ ).

**Figur 1: Retroaktive og inkrementelle rabatter**



En volumbasert rabatt er en rabatt som gis avhengig av volumet en kunde kjøper fra en leverandør. Deres motsetning er markedsandelsrabatter; Rabatter som gis avhengig av hvor stor andel av sitt totale kjøpsvolum, kunden kjøper hos den aktuelle leverandøren.

En målrabatt er en rabatt som gis avhengig av hvorvidt kunden oppnår en rabatterskel gitt ved absolutt volum eller markedsandel. Deres motsats er vekstrabatter som gis på avhengig av hvorvidt kunden oppnår en rabatterskel gitt ved kundens økning av kjøpt volum eller markedsandel, relativt til en foregående referanseperiode.

En aggregert rabatt, også kjent som en multiproduktrabatt, er en rabatt som gis avhengig av kundens totale kjøp av leverandørens produkter i en gitt periode. I motsetning til slike rabatter eksisterer enkeltproduktrabatter, altså rabatter som gis avhengig av kundens totale kjøp av ett enkelt produkt fra en leverandør i en gitt periode.

Til sist bør en merke seg at rabatter kan realiseres på forskjellige måter. For det første kan kunden motta et prisavslag på produktet eller produktene det kjøper. For det andre kan det motta

en bonus i form av økt servicenivå, kontantutbetalinger, eller bonuspoeng som kunden kan benytte til å kjøpe visse goder. Disse formene for rabattutbetalinger kan kombineres med hverandre.

### ***Kapittel 2.3: Prokompetitive motiver for lojalitetsrabatter***

#### **Kapittel 2.3.1: Lojalitetsrabatter under monopol**

I det følgende vil vi se på hvordan lojalitetsrabatter fungerer i et monopol. Både her og i senere kapitler vil vi se på situasjoner hvor lojalitetsrabatter benyttes i fravær av konkurranse. Dette til tross for at oppgaven har som mål å undersøke hvorvidt lojalitetsrabatter påvirker konkurransen på en positiv eller negativ måte. Grunnen til at vi allikevel velger å se på monopol, er at motivasjonene for, og effektene av, lojalitetsrabatter ofte er de samme ved monopol som ved konkurranse. I slike tilfeller er det unødvendig å benytte seg av mer komplekse modeller for å illustrere motivasjonene og effektene forbundet med lojalitetsrabatter i konkurransesituasjoner. Den følgende framstillingen er basert på Zenger (2012, kapittel IV.A).

La oss anta at vi har en monopolist som produserer et gode til en fast marginalkostnad lik 1. Bedriften står overfor en gitt mengde med homogene konsumenter som har fallende etterspørsel etter bedriftens produkt.<sup>17</sup> Vi antar videre at aktørene har full informasjon, og at de er rasjonelle nytte- og profittmaksimerende aktører.

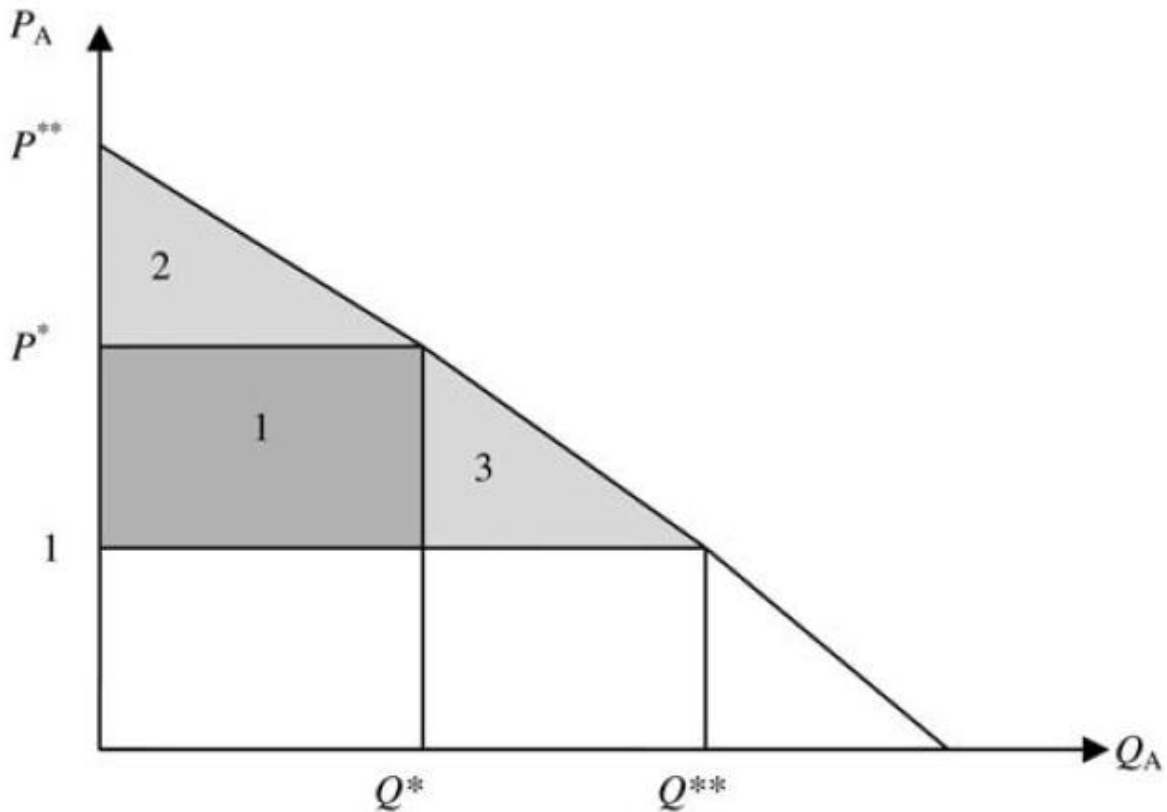
Ved lineær prising<sup>18</sup> vil det oppstå et effektivitetstap som følge av at monopolisten setter prisen over det samfunnsøkonomisk optimale for å øke sin profitt. Figur 2 er en illustrasjon av denne situasjonen. Figuren er hentet fra Zenger (2012, s. 731). Her angir linja 1 monopolistens marginale kostnader, i det linja som går ned på skrå fra  $P^{**}$  angir etterspørselskurven til en representativ konsument. Monopolisten vil velge å sette prisen lik  $P^*$  for å maksimere sin profitt (gitt ved det skraverte rektangelet 1). Trekanten 3 angir dødvektstapet, i det 2 angir konsumentoverskuddet gitt pris lik  $P^*$ .

---

<sup>17</sup> At konsumentene har fallende etterspørsel innebærer at konsumentens villighet til å betale for et gode er fallende med antall tidligere kjøpte enheter.

<sup>18</sup> Lineær prising er en prisstrategi hvor kunden må betale en gitt pris for hver enhet den kjøper fra leverandøren, uavhengig av hvor mange enheter kunden kjøper. Lineær prising er det samme som uniform prising og de to begrepene vil bli benyttet om hverandre i oppgaven.

Figur 2: Monopolprising



Om monopolisten bruker lojalitetsrabatter<sup>19</sup> vil imidlertid effektivitetstapet falle bort, gitt at den har full informasjon om konsumentenes betalingsvillighet og at det ikke eksisterer noen arbitrasje.<sup>20</sup> Dette kommer av at bedriften kan sette en høy pris på den første enheten hver konsument kjøper, for så å gi gradvis økende rabatter på de etterfølgende enhetene. På denne måten vil bedriften kunne sette prisen lik konsumentens betalingsvillighet for hver enhet, og dermed finne det lønnsomt å omsette like mange enheter som det er samfunnsøkonomisk optimalt å omsette. I figur 2 vil en slik prisstruktur overlappe med etterspørselskurva. Effektivitetstapet vil falle bort, og alt samfunnsøkonomisk overskudd vil tilfalle monopolisten

<sup>19</sup> I dette tilfellet, og i kapittel 2.3.2, antar vi implisitt at vi har å gjøre med en lojalitetsrabatt som utgjør en form for målrabatt og en form for enkeltprodukt rabatt.

<sup>20</sup> Arbitrasje er en strategi som går ut på å benytte seg av prisforskjellene i markedet til å skaffe seg renprofitt. Om en av konsumentene har muligheten til å få enheter av det aktuelle godet til en rabattert pris vil den kunne utnytte muligheten for arbitrasje til å selge enheten til en konsument som ikke har muligheten til å få godet til rabattert pris, eller som får en mindre rabatt, fra monopolisten. Om det forekommer arbitrasje vil ikke lojalitetsrabatt være en vellykket strategi for monopolisten.

i form av profitt. Lojalitetsrabatten fungerer i dette tilfellet på lik linje med en todelt tariff.<sup>21</sup> I stedet for å ta en fast pris, tar lojalitetsrabatten en høy pris på de inframarginale enhetene.<sup>22</sup>

Som vi har sett kan en bedrift tjene på å benytte seg av en lojalitetsrabatt, når den står overfor en fallende etterspørselskurve. Dette gjelder også om det er usikkerhet rundt størrelsen og formen på den enkelte konsumentens etterspørsel. Monopolisten vil imidlertid tilby en mer attraktiv pris, for å sikre at konsumentene kjøper fra den, selv om etterspørselen skulle vise seg å bli lavere enn i figur 2. I dette tilfellet er uklart hvorvidt konsumentene tjener på monopolistens lojalitetsrabatt relativt til lineær prising. Den enkelte konsument vil tape på å måtte betale en høyere pris på de første enhetene den kjøper, men tjener på å måtte betale en lavere pris på de siste enhetene den kjøper. Hvilke av disse effektene som er mest tungtveiende avhenger av hvordan monopolisten velger å utforme sin lojalitetsrabatt, samt formen på konsumentens etterspørselskurve.

### **Kapittel 2.3.2: Lojalitetsrabatter ved konkurranse**

En reell monopolsituasjon er imidlertid en sjeldenhet. Følgelig blir det mer relevant å se på hvordan lojalitetsrabatter kan fungere i et marked med konkurranse. Framstillingen i underkapittelet er basert på Zenger (2012, kapittel IV.B).

La oss tenke oss at vi, istedenfor en monopolist, har å gjøre med to konkurrerende bedrifter (bedrift A og B) som produserer differensierte produkter til en fast marginalkostnad standardisert til 1. Vi forestiller oss videre at den representative konsumenten har en etterspørsel for bedriftenes produkter gitt ved  $Q_A = 0,75 - P_A + P_B$  og  $Q_B = 0,25 - P_B + P_A$ , hvor Q angir størrelsen på etterspørselen, i det P angir pris. Som en kan tolke av disse etterspørselsfunksjonene foretrekker konsumentene A sitt produkt framfor B sitt produkt. Samtidig har de en preferanse for variasjon, i den forstand at de etterspør begge produktene selv

---

<sup>21</sup> Todelt tariff: En tariff/produktprising som består i en fast pris uavhengig av antall enheter omsatt, kombinert med en variabel og uniform pris på hver enhet kunden kjøper.

<sup>22</sup> Inframarginale enheter er enheter innen, heller enn på, marginen. I det den marginale enheten er den siste omsatte/produserte enheten, er de inframarginale enhetene alle enhetene som ble omsatt/produsert før den marginale enheten. For eksempel er den marginale enheten i figur 2 lik  $Q^*$ , i det de inframarginale enhetene er alle enhetene fra 0 til, men ikke med,  $Q^*$ .



når prisen er ulik. Det er også verdt å merke seg at uavhengig av prisen på godene vil konsumentens totale etterspørsel alltid være lik 1.

Om vi tenker oss at bedriftene konkurrerer på pris kan det vises at ved lineær prising vil likevektsutfallet være at prisen på A sitt gode overgår prisen på B sitt gode ( $P_A = 1,58$ ,  $P_B = 1,42$ ), i det kvantum omsatt av den enkelte bedrift vil være gitt ved  $Q_A = 0,58$  og  $Q_B = 0,42$ . Intuisjonen bak at prisen blir satt over marginalkostnaden er simpelthen at de konkurrerende bedriftene har markedsrett, og dermed står overfor en fallende etterspørsel etter deres goder. Dette medfører at den enkelte bedrift vil kunne kreve en høyere pris enn marginalkostnaden uten å miste alle sine kunder, og den vil finne det fornuftig å gjøre dette for å kunne ta ut en større mengde av konsumentenes betalingsvillighet for de inframarginale enhetene. Bedrift A vil ønske å øke prisen sin mer enn bedrift B, da den har en større mengde inframarginale enheter, og dermed mer å tjene på å heve sin pris.

Om bedriftene selv får muligheten til å velge vil de imidlertid foretrekke å benytte seg av lojalitetsrabatter framfor uniforme priser, både for å ta større pris på de inframarginale enhetene, og for å kunne konkurrere mer aggressivt på marginen. I denne situasjonen vil lojalitetsrabattene fungere nøyaktig som en form for todelt tariff. Forskjellen er at i stedet for å ta en fast pris, tar bedriften en ekstra høy pris på de inframarginale enhetene. Likevektsutfallet i denne situasjonen vil være at bedriftene tar en fast pris gitt ved  $F_A = 0,28$  og  $F_B = 0,03$ , i det begge vil sette den variable prisen lik marginalkostnaden, altså 1. Kvantum omsatt blir dermed  $Q_A = 0,75$  og  $Q_B = 0,25$ , noe som er det samme som ville vært omsatt ved ren frikonkurranse. Vi har med andre ord en mer effektiv fordeling av kvantum enn ved lineær prising, og det kan vises at konsumentene tjener på dette gjennom en lavere gjennomsnittspris ( $\bar{P}_A = 1,38$ ,  $\bar{P}_B = 1,13$ ,  $\bar{P} = 1,318$  mot  $\bar{P}_A = 1,58$ ,  $\bar{P}_B = 1,42$ ,  $\bar{P} = 1,513$  ved lineær prising).

Grunnen til at konkurransen foregår på en mer effektiv måte når bedriftene bruker lojalitetsrabatter er at en unngår det store problemet tilknyttet lineær prising; At en bedrift med markedsrett kun er i stand til å utnytte sin markedsrett ved å sette høyere pris på alle de enhetene den omsetter. Lineære priser svekker bedriftens incentiv til å konkurrere på marginen, da de, ved å senke prisen på de marginale enhetene, får mindre profitt forbundet med sine inframarginale enheter. Når de kan benytte seg av lojalitetsrabatter forsvinner denne konflikten, og bedriftene kan sette en høy pris på de inframarginale enhetene samtidig som de konkurrerer effektivt på marginen.

Så langt har vi sett at bedriftene kan bruke lojalitetsrabatter til å konkurrere mer effektivt på marginen. Vi har ikke stadfestet hvilke lojalitetsrabatter dette resultatet gjelder for. I de følgende underkapitlene vil vi se at bedriftene kan bruke flere ulike former for lojalitetsrabatter til å oppnå det samme prokompetitive resultatet. Formålet med det følgende er å vise at målrabatter, uavhengig av type, kan føre til mer intens konkurranse på marginen til det beste for konsumentene.

### **Kapittel 2.3.2.1: Individuelle og standardiserte rabatter**

I de foregående modellene har vi sett på situasjoner hvor leverandøren(e) står overfor homogene konsumenter. I slike tilfeller har leverandørene ingen nytte av å tilby individualiserte lojalitetsrabatter, altså forskjellige rabatter til hver konsument, da den optimale rabattordningen er identisk for alle konsumentene. Individuelle og standardiserte rabatter vil følgelig gi nøyaktig samme resultat i vår modell.

Der leverandører står overfor heterogene konsumenter vil den kunne ha et motiv til å benytte seg av individualiserte rabatter. Ved at leverandøren kan ta hensyn til den enkelte konsuments etterspørselastisitet, størrelsen på dens etterspørsel, og andre karakteristikker kan den tilby en rabattordning som i størst mulig grad ivaretar den enkelte konsuments behov. Om leverandøren ikke kan benytte seg av individualiserte rabatter, enten fordi det er forbudt eller fordi den ikke kan diskriminere effektivt mellom hver enkeltkonsument, vil konsumentene motta mindre optimale rabattordninger, og deres velferd vil reduseres.<sup>23</sup>

### **Kapittel 2.3.2.2: Volumrabatter og markedsandelsrabatter**

I kapittel 2.3.2 tok vi utgangspunkt i at kundenes totale etterspørsel, uavhengig av pris, var gitt lik 1. Når kundens etterspørsel er gitt spiller det ingen rolle hvorvidt rabatten gis betinget på absolutt volum eller markedsandel. En rabatt som gis ved kjøp av 0,75 enheter, vil ha nøyaktig samme effekt som en rabatt som gis ved kjøp av 75 % av kundens totale etterspørsel. I vår modell vil markedsandelsrabatter og volumrabatter følgelig fungere helt likt. Der

---

<sup>23</sup> Underkapittelet er basert på kapittel V.A i Zenger (2012)

konsumentene er heterogene, eller der den totale etterspørsel varierer med pris eller andre faktorer vil imidlertid de to rabattformene kunne gi ulike effekter.

Et eksempel på dette er når en oppstrømsbedrift omsetter sine varer i et nedstrømsmarked hvor bedriftene er av ulik størrelse. Her vil oppstrømsbedriften kunne ha et prokmpetitivt motiv til å benytte seg av markedsandelsrabatter for å indusere økt konkurranse i nedstrømsmarkedet. Dette følger av at når bedriftene i nedstrømsmarkedet har ulik størrelse vil en volumrabatt fungere til fordel for de største bedriftene da disse ofte er de som kjøper størst volum. En markedsandelsrabatt vil derimot gi de små nedstrømsbedriftene den samme tilgangen til rabatt som store nedstrømsbedrifter. Dermed vil mindre bedrifter ha det lettere for å konkurrere med de større bedriftene i markedet, og konkurransen kan bli mer intens til fordel for konsumentene.<sup>24</sup>

### **Kapittel 2.3.2.3: Inkrementelle og retroaktive rabatter**

Ved å benytte seg av inkrementelle rabatter har leverandører muligheten til å ta en høyere pris på de inframarginale enhetene, enn på de marginale enhetene. Som vi har sett av modellen i kapittel 2.3.2 kan denne egenskapen gi grunnlag for en mer intens konkurranse enn ved lineær prising. Retroaktive rabatter derimot gir rabatter på alle enhetene en kunde kjøper fra en leverandør ved oppnåelsen av en terskel. Følgelig eksisterer det ikke noe skille mellom enhetsprisen på den marginale og de inframarginale enhetene. Til tross for dette kan retroaktive rabatter gi grunnlag for tilsvarende utfall som inkrementelle rabatter.

For å se dette kan vi ta utgangspunkt i modellen fra kapittel 2.3.2. Vi tenker oss videre at konkurrentene hver tilbyr konsumentene en retroaktiv rabatt straks den enkelte konsumenten har kjøpt det optimale kvantumet ( $Q_A = 0,75$  for A og  $Q_B = 0,25$  for B). I dette tilfellet vil ingen av bedriftene kunne tjene på å øke sin rabatterskel da dette vil tvinge konsumentene til å konsumere mer av dens gode enn konsumentene ønsker, og dermed reduseres det totale overskuddet leverandøren kan hente ut. Heller ikke vil prisen avvike fra tilfellet med inkrementelle rabatter, for selv om den retroaktive rabatten kan settes for å oppnå en hvilken

---

<sup>24</sup> Se punkt 4.26 i Majumdar et al. (2005). Merk at andre artikler har trukket fram at markedsandelsrabatter kan bidra til å dempe konkurransen i nedstrømsmarkedet, gjennom å gjøre det lettere å gjennomføre en koordinert prissetting. Dette kommer vi tilbake til i kapittel 2.5.7.

som helst gjennomsnittspris, vil den ikke kunne settes høyere enn ved inkrementelle rabatter uten at dette vil føre til at konsumenten foretrekker å la være å kjøpe fra leverandøren. På denne måten kan leverandøren indukere det samme resultatet som ved inkrementelle rabatter, ved å gi en retroaktiv rabatt.<sup>25</sup>

### **Kapittel 2.3.3: Inndekning av faste kostnader**

Ved perfekt konkurranse i fravær av faste kostnader vil en, ved bruk av lineær prising, oppnå en likevekt hvor bedriftene setter sin pris lik marginalkostnad og hvor det samfunnsøkonomiske overskuddet er maksimert. Vanligvis er det imidlertid slik at bedriftene har faste kostnader forbundet med sin drift. Når det er tilfelle vil ikke bedriftene kunne sette sin pris lik marginalkostnaden uten å gå i underskudd. Følgelig vil likevekten, gitt lineære priser, være at pris settes over marginalkostnad samtidig som omsatt kvantum blir lavere enn optimalt. Dermed vil det oppstå et samfunnsøkonomisk tap som går utover konsumentene.

Lojalitetsrabatter vil i slike tilfeller gi bedriftene anledning til å dekke sine faste kostnader uten å sette prisen uniformt over marginalkostnadene. En bedrift vil kunne dekke sine faste kostnader ved å sette pris over marginalkostnad på de inframarginale enhetene. Samtidig vil den kunne sette prisen på marginen lik marginalkostnad slik at omsatt kvantum ikke blir lavere enn optimalt. Dermed skapes det ikke noe samfunnsøkonomisk tap til skade for konsumentene.<sup>26</sup> Ved intens konkurranse vil bedriftene fremdeles ikke tjene noen form for profitt.

### **Kapittel 2.3.4: Kostnadsbesparelser**

En bedrift kan ha motiv til å benytte lojalitetsrabatter for å redusere sine omsetningskostnader. Om bedriften, for eksempel, opplever stordriftsfordeler, vil den ha et incentiv til å belønne kundene for å kjøpe mye. Dette kan den oppnå ved å benytte seg av en lojalitetsrabatt.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Basert på kapittel V.B i Zenger (2012).

<sup>26</sup> Coase (1946) viser at todelt tariffer er den optimale måten å prise på i nærvær av fallende gjennomsnittskostnader, da bedriften kan sette sin variable pris lik marginalkostnaden, og samtidig tjene inn sine kostnader ved å ta en fast pris er uavhengig av det omsatte volumet. Som vi har sett kan en lojalitetsrabatt fungere på lik linje med en todelt tariff. At lojalitetsrabatter kan være et effektivt virkemiddel til å dekke inn faste kostnader trekkes fram i, blant annet, OECD (2003, s. 7), OECD (2008, s. 8), Zenger (2012, s. 764-765), og O'Donoghue (2006, s. 376).

<sup>27</sup> Se 4.30-31 i Majumdar et al. (2005)

### **Kapittel 2.3.5: Markedsføring og produktutvikling**

Når en bedrift tilbyr en lojalitetsrabatt vil dens kunder ha et incentiv til å registrere sin kontaktinformasjon og sine kjøp hos bedriften, for dermed å kunne dokumentere at de har krav på en rabatt. For å registrere informasjonen vil kunden kunne benytte seg av en bruker på bedriftens nettsted, et kundekort eller lignende. Geller (2002, kapittel 11) fremhever at denne informasjonen kan utnyttes til direkte markedsføring.<sup>28</sup> Bedriften kan markedsføre sine produkter direkte til kunden gjennom dens kontaktinformasjon, og den kan gi registrerte kunder attraktive tilbud for at de skal fortsette å være kunder hos den aktuelle bedriften. Videre kan bedriften markedsføre ulikt overfor ulike kunder, ved å bruke sin informasjon om kundenes kjøpsatferd og egenskaper. Dermed kan markedsføringen tilpasses den enkelte kunde, slik at dens appell øker. Ved å forenkle direkte og personlig markedsføring fører lojalitetsrabattene til at markedsføringen skjer på en mer effektiv måte.<sup>29</sup>

I Konkurransetilsynet (2002) fremheves det at informasjonen også kan utnyttes til produktutvikling. Med informasjon om kundenes kjøpsatferd, har bedriftene bedre forutsetninger for å beregne hva slags nye produkter som vil kunne slå an hos kundene. De vil også ha bedre forutsetninger for å prise både eksisterende og nye produkter på en optimal måte.

### **Kapittel 2.3.6: Dobbeltmarginalisering**

I dette kapittelet, fram til kapittel 2.3.9, vil vi se nærmere på prokompetitive motiver for bruk av lojalitetsrabatter i vertikale relasjoner.<sup>30</sup> I dette kapittelet vil vi se på hvordan lojalitetsrabatter kan løse problemet med dobbeltmarginalisering.

---

<sup>28</sup> Direkte markedsføring er når en markedsfører henvender seg direkte til kunden via dens mailadresse, telefon eller annen kontaktinformasjon.

<sup>29</sup> Dette trekkes også fram i Shaw (2011, s. 283) («effective use of the database for database marketing effective use of the database for database marketing») og i en rapport på supermarkeder av de britiske konkurransemyndighetene fra 2000 (“[The] primary benefit of the loyalty cards was the collection of customer information, which allowed them to target better their promotional campaigns and product offerings.” Sitert i Basso et al. (2009, s.103)).

<sup>30</sup> Vertikale relasjoner er relasjoner mellom aktører innad i en og samme produksjons- eller distribusjonskjede. Om en bedrift selger et gode til en annen bedrift som den annen bedrift bruker som innsatsfaktor i sin drift sier vi at

Vi vet fra kapittel 2.3.1 og 2.3.2 at så lenge en bedrift har markedsmakt, samt benytter seg av lineære priser, vil den sette sin pris over det kompetitive nivået for å øke sin profitt. Når begge bedriftene i en vertikal relasjon har markedsmakt vil begge bedriftene ta et prispåslag, altså en pris over marginalkostnaden. Når bedriftene setter sin pris vil de gjøre dette på en måte som maksimerer deres egen profitt. Bedriftene tar med andre ord ikke hensyn til at når de selv øker sin pris, vil dette medføre at den andre bedriften får en lavere profitt. Dette fører til at prisen blir satt høyere enn det som ville vært optimalt for de involverte bedriftene. I litteraturen omtales denne situasjonen som dobbeltmarginalisering.<sup>31</sup>

Som Motta (2004, kapittel 6.2.1) viser kan problemet forbundet med dobbeltmarginalisering løses ved bruk av ikke-lineære priser,<sup>32</sup> deriblant lojalitetsrabatter. Om oppstrømsbedriften benytter seg av ikke-lineære priser vil den kunne tjene inn sin profitt på de inframarginale enhetene, samtidig som den kan sette prisen på marginen lik den marginale kostnaden. Når nedstrømsbedriften kan kjøpe oppstrømsbedriftens produkt til dens marginalkostnad, vil den ha et incentiv til å sette sluttproduktets pris på en måte som maksimerer den vertikale kjedens profitt. Dette er noe bedriftene tjener på, men også noe konsumentene tjener på gjennom at de mottar lavere pris.

Det er viktig å understreke at ikke-lineære priser kun er en av flere måter å løse dobbeltmarginaliseringsproblemet på. Dette problemet kan også løses ved, blant annet, vertikal integrasjon,<sup>33</sup> bindende videresalgpris,<sup>34</sup> kvantumsbegrensninger,<sup>35</sup> eller ved å forsterke konkurransen i opp- og/eller nedstrømsmarkedet.

---

disse aktørene står i en vertikal relasjon til hverandre. En sier videre at den selgende bedrift er en oppstrømsbedrift, i det den kjøpende bedrift er en nedstrømsbedrift.

<sup>31</sup> Begrepet ble lansert i Spengler (1950)

<sup>32</sup> Ikke-lineære priser er prisordninger hvor enhetsprisen ikke er konstant.

<sup>33</sup> Vertikal integrasjon er fusjon mellom to bedrifter i samme verdikjede.

<sup>34</sup> Bindende videresalgpris er en prissetting oppstrømsbedriften krever at nedstrømsbedriften benytter seg av på produktet den selger. Den bindende videresalgprisen kan bestå i en minimums- eller maksimumspris, eller i en nøyaktig pris.

<sup>35</sup> Kvantumsbegrensninger referer i denne sammenhengen til det kvantumet oppstrømsbedriften krever av nedstrømsbedriften at den skal kjøpe fra oppstrømsbedriften. Denne kan bestå i et minimums- eller maksimumskvantum, eller i et nøyaktig kvantum.

### **Kapittel 2.3.7: Investeringskexternaliteter**

I dette kapitlet vil vi se på hvordan lojalitetsrabatter kan påvirke en nedstrømsbedrifts incentiv til å tilrettelegge for økt salg av en oppstrømsbedrifts produkter. For enkelhets skyld vil vi omtale samtlige investeringer nedstrømsbedriften kan gjennomføre for å øke etterspørselen etter produktene den selger, utenom prisendringer, som salgsinnsats.

Videre i dette underkapitlet vil vi basere oss på Klein and Lerner (2007). De viser at når nedstrømsbedriftens investeringer i salgsinnsats bidrar til å heve oppstrømsbedriftens profitt har vi å gjøre med en positiv eksternalitet. I fravær av koordinasjon vil nedstrømsbedriften underinvestere i salgsinnsats da den ikke selv mottar alle de positive effektene av investeringene.

For å redusere eller fjerne problemet med den vertikale eksternaliteten kan oppstrømsbedriften investere i nedstrømsbedriftens salgsinnsats, slik at den lettere kan omsette oppstrømsbedriftens produkt. For eksempel kan den lære opp salgspersonalet i nedstrømsbedriften til å omsette sitt produkt, eller den kan gi nedstrømsbedriften utstyr som gjør det lettere for den å selge sitt produkt. I slike tilfeller vil det kunne oppstå et gratispassasjerproblem, altså en situasjon hvor nedstrømsbedriften utnytter investeringene til å øke sin profitt på måter som ikke gavner oppstrømsbedriften. Framover vil vi skille mellom tre former for free-riding, og vi vil se på hvordan lojalitetsrabatter kan bidra til å fjerne eller begrense disse.

For å få nedstrømsbedriften til å promotere ens egne produkter i større grad, kan oppstrømsbedriften velge å investere i promoteringsverktøy som gir nedstrømsbedriften bedre forutsetninger for å promotere oppstrømsbedriftens produkter. I slike tilfeller vil nedstrømsbedriften kunne free-ride på disse investeringene ved å bruke investeringene til å fremme andre varer enn de oppstrømsbedriften leverer. For eksempel om oppstrømsbedriften gir nedstrømsbedriftens personell opplæring i å selge dens egne produkter, vil nedstrømsbedriften kunne bruke denne opplæringen til å selge konkurrerende produkter som bedriften, som følge av opplæringen, får bedre forutsetninger for å selge. Lojalitetsrabatter, da spesielt retroaktive rabatter, kan redusere dette problemet. Rabattene kan gi nedstrømsbedriften et incentiv til å omsette den aktuelle oppstrømsbedriftens goder, framfor konkurrentenes goder. Derigjennom får nedstrømsbedriften et incentiv til å benytte oppstrømsbedriftens investeringer

til å fremme oppstrømsbedriftens goder, heller enn konkurrentenes goder. Her er det viktig å understreke at nedstrømsbedriften vil ha et incentiv til å benytte oppstrømsbedriftens investeringer til å selge konkurrerende produkter så lenge den omsetter konkurrerende produkter. Følgelig vil kun rabatter som inducerer nedstrømsbedriften til ikke å omsette konkurrerende produkter fjerne gratispassasjerproblemet fullstendig.

I flere tilfeller vil det være mer effektivt for oppstrømsbedriften å inducere økt salgsinnsats i nedstrømsbedriften ved direkte å kompensere nedstrømsbedriften for dens promotering av eget produkt, heller enn ved å investere i promoteringsverktøy. Dette kommer av at nedstrømsbedriften ofte har bedre forutsetninger for å vite hva som utgjør en effektiv måte å promotere et produkt på enn det oppstrømsbedriften gjør. Dessverre kan det være vanskelig for oppstrømsbedriften å incentivere nedstrømsbedriftens salgsinnsats på en god måte. Ordninger som eksklusive territorier, minimumspriser eller lignende gir nedstrømsbedriften en økt margin på alle enhetene den selger. Dermed vil nedstrømsbedriften kunne finne det lønnsomt å bruke salgsinnsats, dels kompensert for av oppstrømsbedriften, til å selge konkurrerende produkter.

Dette problemet kan løses ved bruk av en lojalitetsrabatt. Om nedstrømsbedriften mottar en rabatt for å selge mer av oppstrømsbedriftens produkt enn i en foregående periode, vil den ha et incentiv til å øke sin salgsinnsats for å oppnå rabatten. Å finne en passende rabattstørrelse kan imidlertid være vanskelig på grunn av mangel på informasjon. Det er også en risiko for at nedstrømsbedriften vil finne det lønnsomt å øke sitt kvantum ved å ta en lavere pris, heller enn ved å øke sin salgsinnsats.

De formene for free-riding vi har sett på så langt har forekommet ved at nedstrømsbedriften har brukt oppstrømsbedriftens investeringer som et middel til å skifte dens konsumenter over på andre produkter. Free-riding kan imidlertid oppstå simpelthen ved at nedstrømsbedriften lar være å gjennomføre den salgsinnsatsen oppstrømsbedriften har betalt for. Oppstrømsbedriftens kompensasjonsordninger vil ofte belønne nedstrømsbedriften for alt dens salg, også det salget den ville gjennomført i fravær av incentivordningene. Følgelig vil nedstrømsbedriften kunne tjene på oppstrømsbedriftens incentivordninger, selv når den ikke øker salgsinnsatsen.



Lojalitetsrabatter, da spesielt retroaktive rabatter,<sup>36</sup> kan redusere dette problemet da det gir bedriften en bonus, i form av økte rabatter, når den øker solgt kvantum, i det den ikke belønner, eventuelt straffer, nedstrømsbedrifter som ikke selger mer enn de ellers ville gjort.<sup>37</sup>

Majumdar et al. (2005, s. 107) påpeker at oppstrømsbedriften vil kunne løse de nevnte free-riding problemene ved å inngå en kontrakt med nedstrømsbedriften som fastsetter den ønskede salgsinnsatsen. I praksis innebærer en slik tilnærming flere problemer som lojalitetsrabatter unngår. Blant annet vil oppstrømsbedriften måtte investere i kontraktsinngåelse, overvåkning av nedstrømsbedriften, og bevisføring for kontraktsbrudd overfor en tredjepart.

### **Kapittel 2.3.8: Relasjonsspesifikke investeringer**

Relasjonsspesifikke investeringer er investeringer som kun har verdi, eller som har spesielt stor verdi, i en gitt relasjon. Der det foreligger usikkerhet rundt hvorvidt en relasjon kommer til å opprettholdes vil dette kunne føre til færre relasjonsspesifikke investeringer enn optimalt.<sup>38</sup> Om for eksempel en nedstrømsbedrift vurderer å investere i å designe et utstillingsvindu spesielt egnet til å promotere en gitt oppstrømsbedrifts produkt, vil det kunne tenkes at den lar være i frykt for at forholdet til den aktuelle oppstrømsbedriften bryter sammen i framtida, og dermed at utstillingsvinduet får redusert verdi. Lojalitetsrabatter kan bidra til å redusere slike problemer da de, som navnet tilsier, induserer lojalitet og derigjennom mer stabile forhold mellom oppstrøms- og nedstrømsbedriften.

### **Kapittel 2.3.9: Asymmetrisk informasjon**

I dette kapittelet vil vi analysere situasjoner hvor nedstrømsbedriftene har informasjon om etterspørselen i markedet som oppstrømsbedriftene mangler. Kapittelet vil vise hvordan oppstrømsbedrifter kan bruke lojalitetsrabatter for å få nedstrømsbedriftene til å avsløre etterspørselens tilstand. Vi vil også vise at oppstrømsbedriftene, i slike situasjoner, kan ha et prokompetitivt motiv til å benytte seg av markedsandelsrabatter og retroaktive rabatter, framfor andre rabattordninger.

---

<sup>36</sup> Jf. O'Brien (2013)

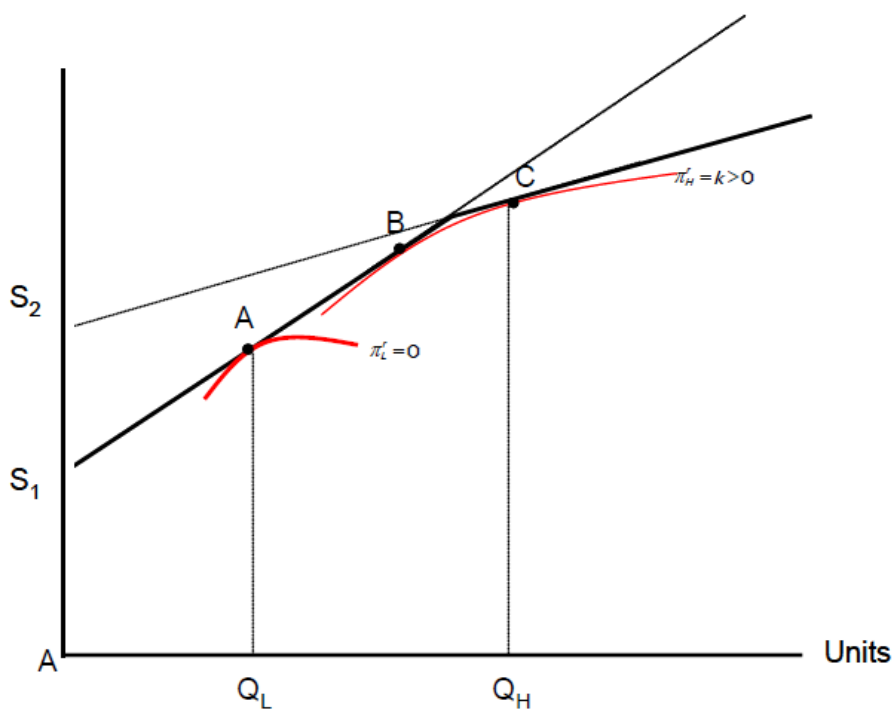
<sup>37</sup> Framstillingen så langt i dette underkapittelet har vært basert på Klein and Lerner (2007)

<sup>38</sup> (Motta, 2004, kapittel 6.2.4)

Kolay et al. (2004) viser at ikke-lineære priser, spesielt retroaktive rabatter, er godt egnet i situasjoner hvor en oppstrømsbedrift står overfor en situasjon med asymmetrisk informasjon. Artikkelen tar utgangspunkt i at vi har en oppstrømsbedrift som selger sine varer gjennom en nedstrømsbedrift til et marked med stokastisk etterspørsel. Etterspørselen kan være enten høy eller lav. Vi antar at det er monopol i både oppstrøms- og nedstrømsmarkedet. Det antas videre at nedstrømsbedriften, men ikke oppstrømsbedriften, kan observere hvorvidt etterspørselen er høy eller lav blant sluttkundene. Ellers antas det at oppstrømsbedriften har faste marginalkostnader, at nedstrømsbedriftens eneste kostnader er prisen den betaler for å kjøpe fra oppstrømsbedriften, og at sluttkundes etterspørsel er gitt ved en fallende etterspørselskurve.

Hvilket kvantum som maksimerer de involverte bedriftenes profitt avhenger av størrelsen på etterspørselen. Vi vil betegne realisert kvantum som  $Q_L$  og  $Q_H$  for henholdsvis lav og høy etterspørsel. Ved å tilby en meny av todelte tariffer vil oppstrømsbedriften kunne begrense dobbeltmarginalisering, og ta ut en større andel av nedstrømsbedriftens overskudd enn ved lineær prising. Situasjonen illustreres i figuren under. Figuren er en redigert versjon av figuren fra Majumdar et al. (2005, s. 204).

**Figur 3: Todelte tariffer ved asymmetrisk informasjon**



I figur 3 betegner  $S_1$  og  $S_2$  de todelte tariffene. Bedriften kan tilby en likeverdig prisstruktur ved å benytte seg av en inkrementell rabatt med terskel i krysningspunktet mellom  $S_1$  og  $S_2$ .

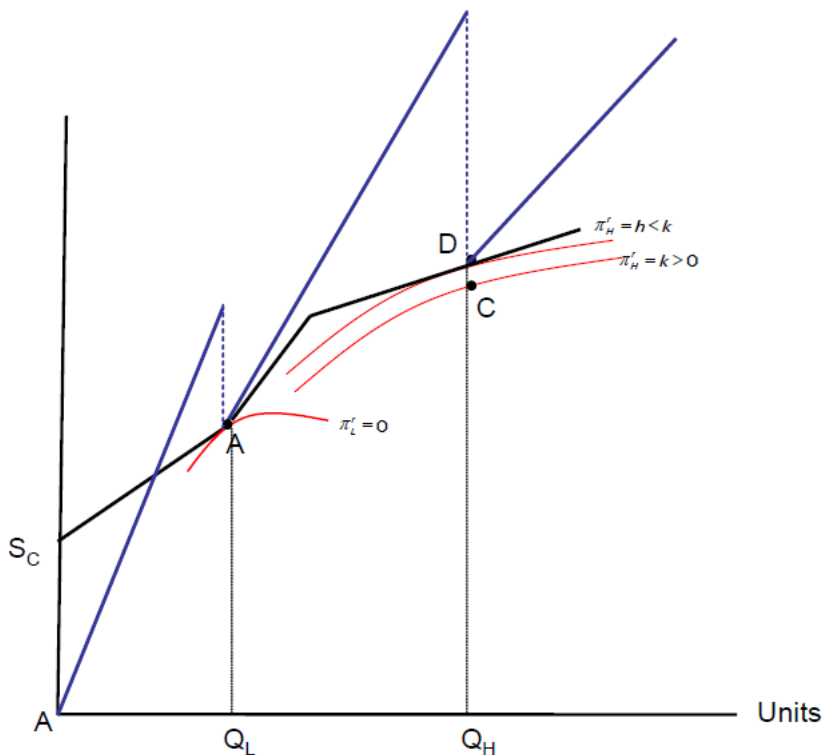
For å maksimere sin profitt vil oppstrømsbedriften sette prisen så høyt som mulig, under forutsetning av at den klarer å oppfylle to betingelser; Incentivkompabilitetsbetingelsen (IK-betingelsen), og deltakerbetingelsen. Deltakerbetingelsen oppfylles når prisen er satt lavt nok til at nedstrømsbedriften velger å kjøpe fra oppstrømsbedriften uavhengig av størrelsen på den realiserte etterspørselen. IK-betingelsen er oppfylt når nedstrømsbedriften velger  $S_2$  framfor  $S_1$  ved høy etterspørsel. For å maksimere sin profitt ved høy etterspørsel vil oppstrømsbedriften velge å sette den variable prisen i  $S_2$  lik dens marginalkostnad. På denne måten kan oppstrømsbedriften maksimere det samfunnsøkonomiske overskuddet som skapes, og dermed også profitten den kan ta ut ved bruk av en fast avgift. I figur 3 ser vi at både deltakerbetingelsen og IK-betingelsen er oppfylt.

Når oppstrømsbedriften bruker todelte tariffen vil den stå overfor en avveining rundt hvor høyt den skal sette den variable prisen i  $S_1$ . Å sette denne lik oppstrømsbedriftens marginalkostnader vil indusere nedstrømsbedriften til å kjøpe et samfunnsøkonomisk optimalt kvantum ved lav etterspørsel. Dermed maksimeres profitten oppstrømsbedriften kan ta ut ved en fast avgift uten å bryte med deltakerbetingelsen. Samtidig vil oppstrømsbedriften ha vanskeligheter med å oppfylle IK-betingelsen, da nedstrømsbedriften ikke vil ha noen fordeler ved å velge en kontrakt  $S_2$  med høyere fast avgift ved høy etterspørsel. Om oppstrømsbedriften setter den variable prisen i  $S_1$  over sin marginalkostnad vil den tape profitt ved lav etterspørsel, gjennom at nedstrømsbedriften velger et lavere kvantum enn det samfunnsøkonomisk optimale. Samtidig vil den få økt profitt gjennom at  $S_1$  blir mindre attraktiv ved høy etterspørsel, noe som gir den muligheten til å ta en høyere fast avgift i  $S_2$  uten å bryte med IK-betingelsen.

Kolay et al. (2004) viser at oppstrømsbedriften kan tjene høyere profitt om den benytter seg av en retroaktiv rabatt. Dette kommer av at retroaktive rabatter gir oppstrømsbedriften muligheten til å ta en høyere pris på enhetene mellom  $Q_L$  og  $Q_H$  enn det en todelt tariff gjør. En retroaktiv rabatt induserer kunden til å velge  $Q_L$  og  $Q_H$  ved bruk av rabatterskler. Dermed kan prisen på enhetene mellom  $Q_L$  og  $Q_H$  være nærmest uendelig høy, så lenge rabattutbetalingen forbundet med å oppnå  $Q_H$  er høy nok til at nedstrømsbedriften ønsker å kjøpe  $Q_H$  framfor  $Q_L$  ved høy etterspørsel. Todelte tariffen induserer nedstrømsbedriften til å velge kvantum ved bruk av den variable prisen. Dette åpner for at om nedstrømsbedriften velger  $S_1$  ved høy etterspørsel, vil den

kunne tjene på å velge et høyere kvantum enn  $Q_L$  fordi dens marginale betalingsvillighet er høyere ved høy etterspørsel enn ved lav. Dermed blir  $S_1$  mer attraktiv enn om kontrakten hadde tvunget nedstrømsbedriften til å velge  $Q_L$ . Ved retroaktive rabatter blir det mindre attraktivt for nedstrømsbedriften å konsumere noe annet enn  $Q_H$  ved høy etterspørsel, og oppstrømsbedriften kan ta en høyere pris ved høy etterspørsel, uten å bryte med IK-betingelsen. Denne situasjonen er illustrert i figur 4 under hvor den blå streken illustrerer den retroaktive rabatten. Figuren er hentet fra Majumdar et al. (2005, s. 206).

**Figur 4: Retroaktive rabatter ved asymmetrisk informasjon**



Hvorvidt dette er gunstig for sluttkundene eller ikke avhenger av i hvilken grad oppstrømsbedriftens prisstruktur forskyver nedstrømsbedriftens kvantum vekk fra det samfunnsøkonomisk optimale. Etersom oppstrømsbedriften uansett vil ønske å indusere optimalt kvantum i høyetterspørselstilfellet er spørsmålet hvilke kontrakter som bidrar til minst avvik fra optimum ved lavetterspørselstilfellet. Kolay et al. (2004) viser at dette avhenger av hvorvidt helningen på etterspørselskurven er brattere eller slakere ved høy enn ved lav etterspørsel. De viser at konsumentoverskuddet er størst når det brukes retroaktive rabatter, gitt at helningen på etterspørselskurven er brattere ved høy, enn ved lav, etterspørsel. Om det motsatte er tilfellet vil retroaktive rabatter gi en lavere konsumentvelferd enn todelte tariffer og inkrementelle rabatter.

Majumdar and Shaffer (2009) bygger videre på artikkelen til Kolay et al. (2004). Her tar en imidlertid utgangspunkt i at en har konkurranse i oppstrømsmarkedet mellom en dominerende bedrift,<sup>39</sup> og en kompetitiv klynge<sup>40</sup> som produserer et imperfekt substitutt.

I Kolay et al. (2004) så vi at den dominerende bedriften måtte tilby en lav nok pris for å sikre at nedstrømsbedriften valgte  $S_1$  framfor å ikke kjøpe fra den dominerende bedriften. I Kolay et al. (2004) var alternativet til  $S_1$  å la være å kjøpe det aktuelle godet overhodet. I Majumdar and Shaffer (2009) er alternativet å kjøpe fra den kompetitive klyngen. Etersom det sistnevnte er mer attraktivt, vil den dominerende bedriften måtte tilby en mer attraktiv  $S_1$  for å oppfylle deltakerbetingelsen. Når  $S_1$  blir mer attraktiv vil også  $S_2$  måtte bli mer attraktiv for at nedstrømsbedriften skal velge  $S_2$  framfor  $S_1$  ved høy etterspørsel.

Vi antar at nedstrømsbedriften etterspør en positiv mengde goder fra den kompetitive klyngen, selv når den også kjøper fra den dominerende bedriften. Vi antar videre at den etterspør et større kvantum fra klyngen i høyetterspørselstilfellet ( $B_H$ ) enn i lavetterspørselstilfellet ( $B_L$ ). Oppstrømsbedriften kan i så fall redusere  $S_1$  sin attraktivitet i høyetterspørselstilfellet ved å betinge lojalitetsrabatten på at nedstrømsbedriften kjøper maksimalt  $B_L$  enheter fra den kompetitive klyngen gitt at den velger  $S_1$ . Dermed vil den dominerende bedriften kunne ta ut en større profitt i høyetterspørselstilfellet ved bruk av en slik rabattordning. En slik rabattordning vil kunne omtales som en markedsandelsrabatt.

Hvorvidt markedsandelsrabatter er å regne som positivt eller negativt for konsumentene i dette tilfellet er usikkert. Relativt til volumrabatter vil markedsandelsrabattene føre til et høyere, og mer optimalt, kjøp av den dominerende bedriftens goder, i det de samtidig vil medføre et fall i kjøpet av den kompetitive klyngens goder. Hvilke av disse effektene som har størst betydning for konsumentenes velferd varierer. Majumdar and Shaffer (2009) viser at jo større skillet er mellom høy- og lavetterspørselssituasjonen, jo større sannsynlighet er det for at markedsandelsrabattene har positiv effekt. De viser også at om markedsandelsrabatter er forbudt vil oppstrømsbedriften kunne indusere det samme resultatet på en mer antikompetitiv

---

<sup>39</sup> For definisjon av dominerende bedrift se kapittel 2.4.

<sup>40</sup> Kompetitiv klynge er en oversettelse av det engelske begrepet Competitive Fringe, som kan defineres som en eller flere potensielle eller aktive konkurrenter som er i et konkurranseforhold til den dominerende bedriften.

måte. Oppstrømsbedriften kan velge å produsere det samme godet som den kompetitive klyngen for så å selge de to godene sammen ved bruk av kontrakter som forutsetter eksklusivitet.

### ***Kapittel 2.4: Antikompetitive motiver for lojalitetsrabatter***

I dette kapitlet vil vi se på antikompetitive motiver for bruken av lojalitetsrabatter, altså hvordan bedrifter kan benytte seg av lojalitetsrabatter til å få økt profitt gjennom å skade konkurransen i markedet. Vi vil skille mellom tre former for praksis som kan skade konkurransen i markedet; Utnyttende misbruk, ekskluderende misbruk og konkurransedemping.

Med utnyttende misbruk menes enhver praksis som innebærer at konsumentene utnyttes slik at bedriften kan øke sin profitt. Det er imidlertid liten tradisjon for å straffe utnyttende misbruk hverken i europeisk<sup>41</sup> eller norsk konkurranserett. Følgelig er dette en faktor vi ikke kommer til å behandle utdypende i denne oppgaven.

Ekskluderende misbruk forekommer der en bedrift utelukker konkurrenter fra markedet, eller på andre måter begrenser dem fra å konkurrere på en effektiv måte, slik at den aktuelle bedriften får økt markedsrett til skade for konsumentene.<sup>42</sup>

Merk at eksklusjon, altså at aktive eller potensielle konkurrenter utelukkes fra markedet, ikke nødvendigvis er til skade for konkurransen. Vi vil kun se på eksklusjon i den grad det er til skade for konsumentene. Eksklusjon er først og fremst til skade for konkurransen der en bedrift ekskluderer en konkurrent som er minst like effektiv som den selv. Der en bedrift ekskluderer en konkurrent som er mindre effektiv enn den selv vil konkurransen vanligvis ikke skades, da dette medfører at produktene i markedet omsettes av mer effektive bedrifter, noe som kan være heldig for konsumentene.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> “[T]he Court has not yet condemned a particular pricing practice, in a free and unregulated market, as amounting to unfairly high and exploitative prices.” (Wahl, 2007, s. 62).

<sup>42</sup> Definisjonen er basert på punkt 19 i Commission of the European Communities (2009)

<sup>43</sup> Stadfestes blant annet i punkt 23-27 i Commission of the European Communities (2009)

For å gjennomføre ekskluderende misbruk må den aktuelle bedriften inneha en dominerende stilling. En dominerende stilling innehas av en bedrift som, i betydelig grad, er i stand til å handle uavhengig av konkurrenter, distributører og konsumenter, og derigjennom kan begrense konkurransen i markedet. I dette ligger det at andre aktører i relativt liten grad begrenser den dominerende bedriftens handlingsrom. Dette handlingsrommet gir bedriften muligheten til å sette prisen på sine goder over det kompetitive nivået, til å sette kvaliteten under det kompetitive nivået, og, viktigst i denne sammenhengen, lette dens adgang til å gjennomføre tiltak som kan være til skade for konkurransen.<sup>44</sup>

Til slutt er konkurransedempende atferd en praksis som svekker konkurrerende bedrifters incentiv til å konkurrere, uten å virke ekskluderende.

### **Kapittel 2.4.1: Ekskluderende misbruk**

#### **Kapittel 2.4.1.1: Lojalitetsrabatter som predasjon og selektiv priskutting**

I dette kapitlet skal vi se på hvordan lojalitetsrabatter kan utgjøre en form for prisbasert eksklusjon gjennom å allokere rabattene til kompetitive deler av markedet. Den videre framstillingen er basert på Majumdar et al. (2005, s. 114-120). I det følgende vil vi skille mellom en bedrifts sikre salgsbase<sup>45</sup> og den kompetitive andelen. Vi vil også anta at markedet består av homogene konsumenter.

En bedrifts sikre salgsbase er den delen av en kundes etterspørsel hvor den aktuelle bedriften har markedsmakt, altså muligheten til å ta en pris signifikant over den kompetitive uten å miste salg. En bedrift kan få en slik base i markedet som følge av byttekostnader,<sup>46</sup> must-stock goder,<sup>47</sup> sterk produkt differensiering eller kapasitetsbegrensninger hos konkurrerende bedrifter. Den kompetitive andelen er den delen av kundens etterspørsel som ikke inngår i bedriftens sikre salgsbase.

---

<sup>44</sup> Definisjonen er basert på punkt 10 og 11 i Commission of the European Communities (2009)

<sup>45</sup> Oversettelse av det engelske begrepet «Assured Base of sales» fra originalkilden.

<sup>46</sup> For definisjon, se kapittel 2.4.2.2.

<sup>47</sup> Et Must-Stock gode er et gode som kunder opplever det som nødvendig å kjøpe et gitt minstekvantum av. For eksempel goder som er nødvendige innsatsfaktorer i en nedstrømsbedrifts produksjon, eller som det er nødvendig for en detaljist å inneha for å kunne tilby deres kunder et tilfredsstillende tilbud av varer.

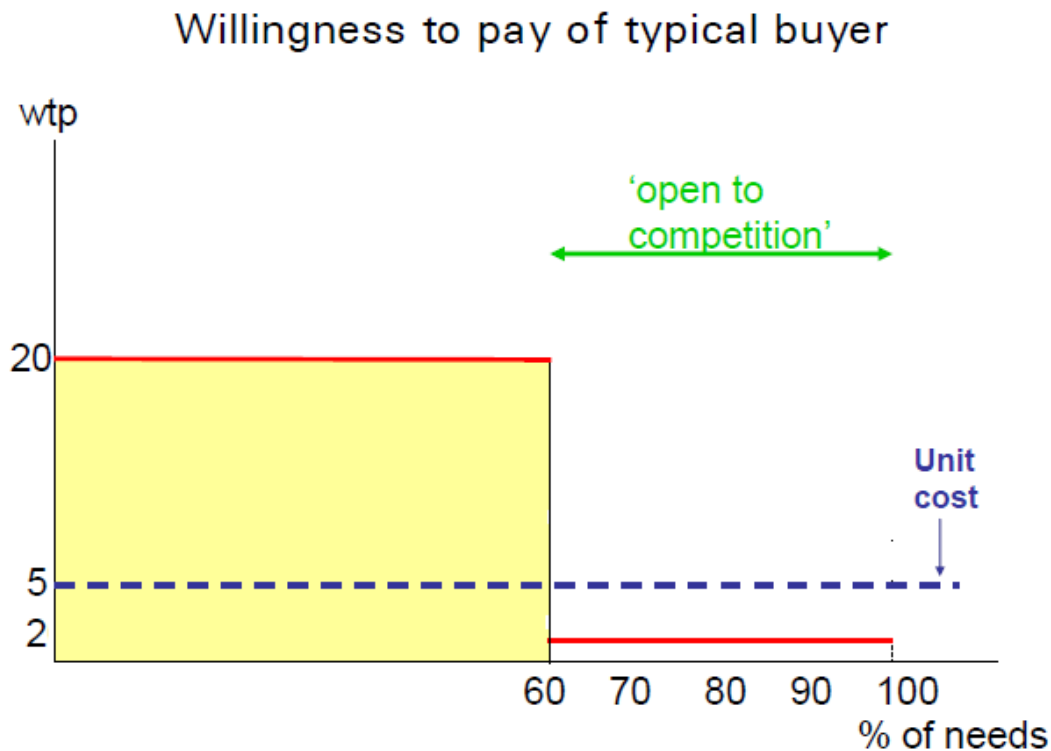
Der ingen av bedriftene har noen sikker salgsbase hos kundene i markedet, altså hvor hele markedet er kompetitivt, kan antikompetitiv prisbasert eksklusjon kun forekomme i form av predasjon. For å ekskludere en like effektiv konkurrent må en bedrift prise på en måte som er ulønnsom for den selv på kort sikt. Om bedriften priser på en måte som gir den selv overskudd, vil en like effektiv bedrift nødvendigvis klare det samme og det er følgelig ikke fare for antikompetitiv eksklusjon. Predasjon kan gjennomføres ved bruk av lojalitetsrabatter så vel som ved uniform prising.

Der en bedrift har en sikker salgsbase vil den imidlertid kunne allokere sin rabatt til de delene av kundenes etterspørsel som er kompetitive. Ved å ta en høy pris på sin sikre salgsbase kan den sette pris under kostnad på den kompetitive andelen uten å gå i underskudd. En slik strategi vil kunne ekskludere en like effektiv konkurrent uten en sikker salgsbase. Denne strategien fungerer som en form for antikompetitiv selektert priskutting, da den skader konkurransen gjennom et kutt i pris i en selektert del av markedet. I motsetning til vanlig selektert priskutting, kuttet prisen på deler av de enkelte kundenes etterspørsel, i stedet for å kuttet overfor enkeltkunder eller kundegrupper.

Under følger en illustrasjon av hvordan dette kan fungere overfor en representativ konsument. Figuren er en redigert versjon av en figur fra Majumdar et al. (2005, s. 115). I figuren ser en at lojalitetsrabatten (markert med en rød strek) gir kunden en høy pris på den sikre basen, og en lav pris på den kompetitive andelen av etterspørselen. Det antas at bedriftens enhetskostnader er faste. Vi ser at prisen på den kompetitive andelen ligger under enhetskostnadene ved omsetting. Dette medfører at en like effektiv konkurrent ville funnet det ulønnsomt å konkurrere med bedriften om den kompetitive delen av markedet. I et marked med homogene konsumenter ville en slik prisstrategi vært i stand til å ekskludere en like effektiv bedrift uten sikker salgsbase fra markedet.



Figur 5: Antikompetitiv selektert priskutting ved lojalitetsrabatter



Lojalitetsrabatter kan også fungere ekskluderende i fravær av predasjon, der markedet består av heterogene konsumenter. Der markedet består av heterogene konsumenter vil det imidlertid være vanskeligere for en bedrift å ekskludere ved bruk av lojalitetsrabatter. Eksklusjon forutsetter at bedriften klarer å allokere lojalitetsrabatten til den enkelte konsumentens kompetitive andel. Når kundenes etterspørsel har ulik størrelse og ulik kompetitiv andel blir dette vanskeligere. Videre er det mer sannsynlig at den aktuelle bedriften har en liten eller ingen sikker base hos en betydelig andel av konsumentene.

### Kapittel 2.4.1.2: Lojalitetsrabatter som eksklusivitetsavtaler

I dette kapitlet vil vi se på hvordan lojalitetsrabatter kan fungere som en form for eksklusivitetsavtale, og hvordan dette påvirker konkurransen i markedet. Fremstillingen i kapitlet er basert på Tom et al. (2000).

En eksklusivitetsavtale er i denne sammenhengen en avtale mellom en leverandør og en kunde, hvor kunden forplikter seg til å dekke sin etterspørsel etter en eller flere goder eksklusivt fra den aktuelle leverandøren. Tom et al. (2000) hevder at eksklusivitetsrabatter fungerer på samme måte som eksklusivitetsavtaler. Forskjellen er kun den at eksklusivitetsrabattene benytter seg

av incentiver heller enn formelle forpliktelser, og at de ofte inducerer nær eksklusivitet heller enn full eksklusivitet. Ordningene fungerer på omtrent samme måte da de begge bestikker kundene til å dekke en stor andel av deres etterspørsel fra den aktuelle bedriften

Før vi går videre til å vise hvordan lojalitetsrabatter kan fungere som antikompetitive eksklusivitetsavtaler er det viktig å understreke at slike avtaler også kan inngås med prokompetitiv motivasjon. Eksklusivitet kan anses som en spesielt sterk form for lojalitet. At lojalitetsrabatter er i stand til å inducere økt lojalitet hos en leverandørs kunder er mye av grunnlaget for rabattens prokompetitive effekter og når det induseres en spesielt sterk form for lojalitet kan det bidra til at disse effektene øker i omfang.

Tom et al. (2000) viser at eksklusivitetsrabatter kan fungere ekskluderende ved å hindre konkurrenter fra å få tilgang til effektive distribusjonskanaler for sine produkter, og derigjennom øke deres kostnader. Dette skjer når en bedrift dekker så store deler av markedet med eksklusivitetsrabatter at konkurrentene ikke er i stand til å oppnå en effektiv skala på deres produksjon. Det kan også skje på andre måter, for eksempel ved at en oppstrømsbedrift avskjæres fra tilgang til de mest effektive detaljistene, og dermed må benytte seg av mindre effektive distribusjonskanaler for sitt produkt. I begge tilfeller vil konkurransen svekkes til skade for konsumentene.

Flere artikler viser at en bedrift kan finne det lønnsomt å benytte seg av eksklusivitet til å gjennomføre ekskluderende misbruk, og at det i noen tilfeller kan skje uten at bedriften, i noen enkeltperiode, får lavere profitt enn den ellers ville fått.<sup>48</sup> Andre viser at bedrifter kan gjennomføre eksklusjon mer effektivt ved bruk av rabatter som krever nær eksklusivitet, enn ved eksklusivitetsavtaler.<sup>49</sup>

Retroaktive, markedsandelsbaserte og individualiserte rabatter, er lojalitetsrabatter som er spesielt egnet til å skape lojalitet hos en konsument. Nettopp av den grunn har slike

---

<sup>48</sup> Se blant annet Rasmusen et al. (1991), Bernheim and Whinston (1998), og Segal and Whinston (2000).

<sup>49</sup> (Chen and Shaffer, 2014)

rabattordninger blitt trukket fram som spesielt egnet til å skape antikompetitive effekter ved å begrense konkurrenters adgang til markedet.<sup>50</sup>

### **Kapittel 2.4.1.3: Lojalitetsrabatter som mixed bundling**

I dette kapitlet vil vi se på hvordan lojalitetsrabatter kan utgjøre en form for mixed bundling, og hvordan dette kan påvirke konkurransen i markedet.

Koblingssalg er en strategi som går ut på å gjøre salget av et gode avhengig av salget av ett eller flere andre goder. En underkategori av koblingssalg er mixed bundling. Mixed bundling er et tilfelle hvor produktene som kobles kan kjøpes både separat og sammen, men hvor det er dyrere å kjøpe dem separat enn sammen. Lojalitetsrabatter utgjør en form for mixed bundling når de tilbys i form av en aggregert rabatt. Dette kommer av at en aggregert rabatt gir kunden rabatt på bakgrunn av dens kjøp av to eller flere goder fra en leverandør. Dermed blir det billigere for kunden å kjøpe flere av de sammenkoblede godene, i stedet for kun ett.<sup>51</sup>

Før vi ser på de antikompetitive effektene av aggregerte rabatter, er det viktig å understreke at denne rabattformen kan tilbys med prokompetitiv motivasjon. Som vi så i kapittel 2.3.4 kan lojalitetsrabatter benyttes til å redusere en bedrifts omsetningskostnader. Dette gjelder også for aggregerte rabatter. Om bedriftene får lavere enhetskostnader ved å selge to eller flere goder sammen, heller enn hver for seg, vil bedriften ha et incentiv til å belønne kunden for å kjøpe godene samlet. En slik situasjon kan oppstå, for eksempel, når bedriften kan spare penger på innpakning, eller utnytte stordriftsfordeler i distribusjon. For å belønne kunden for å kjøpe godene samlet kan bedriften benytte en aggregert rabatt.<sup>52</sup>

Aggregerte rabatter kan fungere antikompetitivt i det de gir en bedrift muligheten til å utnytte sin dominerende stilling i ett marked, til å styrke sin stilling i et annet marked. Vi kan tenke oss at vi har et marked for fisk og et marked for krabber. Videre at en bedrift A har monopol i fiskemarkedet, men konkurrerer med en bedrift B i krabbemarkedet. Bedrift A kan velge å tilby

---

<sup>50</sup> At dette gjelder for retroaktive og individualiserte rabatter trekkes blant annet fram i punkt 40-45 i Commission of the European Communities (2009). Samtidig har markedsandelsrabatter blitt dømt ulovlig i flere tilfeller på dette grunnlaget. Se blant annet Intel (2009), Coca-Cola (2005), og Hoffmann-La Roche v Commission (1979).

<sup>51</sup> At dette kan forekomme vises av blant annet Greenlee and Reitman (2005), og Greenlee et al. (2006).

<sup>52</sup> Denne effekten fremheves av blant annet Salinger (1995).

en aggregert rabatt som gir kundene en rabatt forbundet med å kjøpe krabber fra bedrift A, om de også har kjøpt fisk fra samme bedrift. Om rabatten er så høy at kunder som kjøper fisk fra A, ikke vil ønske å kjøpe krabber fra B, selv om bedrift B skulle sette sin pris under kostnad, vil bedrift B utelukkes fra en andel av markedet. Om andelen kunder som etterspør både fisk og krabber er tilstrekkelig stor, vil bedrift B utelukkes fra så store deler av markedet at den ikke lenger er i stand til å omsette krabber på en effektiv måte. Da har vi å gjøre med et tilfelle av marginalisering, eller, i verste fall, ekskludering. Om bedrift B i utgangspunktet er en like effektiv distributør av krabber som bedrift A vil dette kunne skade konkurransen til tap for konsumentene.<sup>53</sup>

Eksempelet i forrige avsnitt viste at aggregerte rabatter kan benyttes til å gjennomføre ekskluderende misbruk ved at pris settes under kostnad på en av de koblede godene. I slike tilfeller påtar den ekskluderende bedriften seg et økonomisk tap, for å kunne prise høyere på lengere sikt. Aggregerte rabatter kan imidlertid ekskludere en like effektiv konkurrent selv når pris er over kostnad på alle produktene i bundelen.

Cairns and Galbraith (1990) viser at en bedrift som tilbyr flere produkter vil kunne benytte seg av en aggregert rabatt til å gjøre enkeltproduktene i bundelen mer attraktive. De aggregerte rabattene kan gi kunden en ekstra fordel av å kjøpe et av bedriftens goder, gjennom at den da kan bruke rabatten til å få en rabattert versjon av et annet gode. Jo flere andre goder rabatten kan brukes på, jo større er kundens fordeler. Dette innebærer at når en like effektiv konkurrent som tilbyr færre, men ikke andre, produkter konkurrerer med bedriften vil den ha en kompetitiv ulempe. Begge bedriftene vil være i stand til å tilby like lav pris, like høy rabatt, og like god kvalitet. Allikevel vil bedriften som omsetter flest produkter foretrekkes da kunden vil finne dens rabatt mer verdifull, selv om konkurrentens rabatt er identisk i ren pengeverdi. Følgelig vil bedriften som tilbyr flest produkter kunne ekskludere en bedrift som tilbyr færre, men ikke andre goder, uten å prise under kostnad på noe enkeltprodukt. For å unngå dette må konkurrenten enten differensiere seg vekk fra den andre bedriftens produkter, eller tilby minst like mange produkter.

---

<sup>53</sup> (Carlton and Waldman, 2002)

Av det foregående følger det at aggregerte rabatter kan brukes både som et middel til å ekskludere eksisterende konkurrenter, og som et middel til å forhindre etablering. Koblingssalg kan imidlertid ha en spesielt negativ effekt på nyetablering. Som vi har sett vil en aktør som opererer i ett marked inneha en kompetitiv ulempe relativt til en aktør som operer i flere markeder. Williamson (1979) fremhever at en aktør som vurderer å etablere seg i et marked, ofte gjør dette nettopp fordi den er spesielt egnet til å etablere seg i det aktuelle markedet. Den potensielle aktøren kan, for eksempel, ha spesielt god kjennskap til markedet, erfaring med lignende drift, eller en god forretningsidé som den kan utnytte i markedet. Det er ikke gitt at den samtidig er egnet til å etablere seg i de andre markedene hvor den etablerte aktøren opererer. Å etablere seg i de samme markedene som den etablerte aktøren vil da være vanskelig, samtidig som den har en kompetitiv ulempe, relativt til den etablerte aktøren, om den etablerer seg i kun ett marked. På denne måten kan sannsynligheten for etablering reduseres.

## **Kapittel 2.4.2: Konkurransedemping**

### **Kapittel 2.4.2.1: Økt markedskonsentrasjon**

Der konkurrerende bedrifter benytter seg av uniform prising vil bedriftene konkurrere på marginen, altså om hvem som skal dekke de marginale etterspørselsenheterne. Dette innebærer at partene kun konkurrerer om en liten del av markedet. Som vi så i kapittel 2.3.2 vil bedrifter som benytter seg av lojalitetsrabatter prise de inframarginale enhetene høyt, samtidig som de setter prisen på de marginale enhetene lavt eller, som ved retroaktive rabatter, negativt. Dermed blir det høyst ulønnsomt for en bedrift å konkurrere på marginen. I realiteten innebærer bruken av lojalitetsrabatter at konkurransen vris fra en konkurranse på marginen til en konkurranse om hele, eller store deler av, den enkelte kundens etterspørsel.<sup>54</sup> Denne endringen i konkurransemodus kan ha prokompetitive virkninger, noe vi så i kapittel 2.3.2. I samme kapittel så vi imidlertid også at den kan føre til et mer konsentrert marked. Framover vil vi se på hvordan endringen i konkurransemodus, og den tilhørende endringen i markedskonsentrasjon, kan påvirke intensiteten i konkurransen negativt.

Tom et al. (2000, s. 623-624) påpeker at endringen i konkurransemodus kan gjøre det vanskeligere for bedrifter å etablere seg i markedet som følge av at den enkelte kunde har et incentiv til å konsentrere sitt kjøp av varer hos en leverandør for å maksimere sin rabatt. Å

---

<sup>54</sup> S. 146-150 i OECD (2003)

konsentrere sine kjøp hos en nyetablert leverandør kan oppleves risikabelt ettersom den ikke har opparbeidet seg et solid rykte. Ekstra vanskelig blir det å bytte leverandør om de(n) allerede etablerte bedriften(e) innehar et must-stock gode som kundene uansett vil etterspørre et visst kvantum av. Disse faktorene kan gjøre det vanskelig for en nyetablert aktør å ta markedsandeler, også i fravær av lojalitetsrabatter. Problemet er imidlertid mindre når bedriftene ikke benytter seg av lojalitetsrabatter. Dette kommer av at i et marked uten lojalitetsrabatter vil ikke kundene risikerer å miste rabattutbetaling ved å kjøpe et lavt antall enheter fra den nyetablerte bedriften.

Når konsentrasjonen av markedsandeler øker er dette noe som kan svekke innovasjonen hos de bedriftene som får mindre markedsandeler. Riordan and Salop (1995, s. 555-556) påpeker at når en bedrift får lavere markedsandeler vil den også ha et lavere incentiv til å investere i kvalitet, og kostnadsreduksjoner. Dette kommer av at utbyttet ved slike investeringer øker med volumet av produksjonen. Når graden av innovasjon svekkes, svekkes også bedriftens evne til å utgjøre en kompetitiv begrensning på de større bedriftene i markedet.

### **Kapittel 2.4.2.2: Byttekostnader**

I dette kapittelet vil vi se på hvordan lojalitetsrabatter kan skape byttekostnader, og hvordan dette påvirker konkurransen i markedet. Byttekostnader er alle de kostnadene en konsument må påta seg når den bytter mellom funksjonelt identiske produkter. Det er vanlig å skille mellom tre ulike former for byttekostnader.

- Lærekostnader: Kostnadene ved å lære seg å benytte seg av det nye produktet.
- Transaksjonskostnader: Kostnadene direkte knyttet til transaksjonen ved å kjøpe et substitutt i stedet for det opprinnelige produktet.
- Kunstige byttekostnader: Byttekostnader skapt av leverandørene selv, og som ikke reflekterer sosiale kostnader.<sup>55</sup>

Her er det viktig å få med seg at den overnevnte inndelingen kun ser på objektive kostnader, altså de faktisk foreliggende kostnadene. Den enkelte konsument vil imidlertid ta utgangspunkt i sin subjektive oppfatning av kostnadene, og denne oppfatningen trenger ikke nødvendigvis å

---

<sup>55</sup> Inndelingen er basert på s. 375-376 i Klemperer (1987)

være identisk de objektive kostnadene. Opplevde kostnader utover de objektive kostnadene vil vi omtale som psykologiske byttekostnader.<sup>56</sup>

Lojalitetsrabatter kan gi grunnlag for kunstige byttekostnader. Når en konsument kan motta lavere pris på et gode på bakgrunn av tidligere kjøp hos en leverandør, har konsumenten et ekstra incentiv til å kjøpe godet hos den aktuelle leverandøren heller enn hos dens konkurrenter. Lojalitetsrabatter kan også bidra til økte byttekostnader på mer indirekte måter. For eksempel vil en kunde ofte oppleve det som risikofyllt å bytte leverandør, da den kjenner sin tidligere leverandør bedre enn sin nye. I nærvær av lojalitetsrabatter vil konkurransen imidlertid ikke stå om små deler av den enkelte kundes etterspørsel, men om hele, eller store deler, av etterspørselen. Når kunden først endrer sitt kjøpsmønster skjer dette ofte i form av store skift. Å dekke store deler av sin etterspørsel fra en ny leverandør kan imidlertid virke risikofyllt, og kan dermed utgjøre en betydelig barriere.<sup>57</sup>

Lojalitetsrabatter kan også gi grunnlag for psykologiske byttekostnader på flere forskjellige måter. En kunde kan for eksempel oppleve den høye prisen forbundet med de inframarginale enhetene som et tap relativt til et forestilt referansepunkt. Blant annet Thaler (1985) viser til at mennesker har tapsaversjon. Dette vil si at de vekter tap av en gitt pengesum høyere enn vinst av en like stor sum penger. Kunden vil dermed kunne forsøke å redusere eller utligne det opplevde tapet ved å kjøpe flere rabatterte enheter fra leverandøren enn det som er rasjonelt. Psykologiske byttekostnader forbundet med lojalitetsrabatter blir også trukket fram av Konkurransetilsynet (1997).

Klemperer (1987) dokumenterer at byttekostnader kan bidra til å dempe konkurransen i markedet. I artikkelen konstrueres en modell som viser at nærværet av byttekostnader i ekstreme tilfeller kan medføre at prissettingen blir den samme som om bedriftene skulle ha bedrevet koordinert prissetting i et marked uten byttekostnader.<sup>58</sup> Vi vil heretter omtale denne prissettingen som det koordinerte utfallet.

---

<sup>56</sup> Omtales blant annet på s. 518 i Klemperer (1995)

<sup>57</sup> Denne effekten fremheves også i Caminal and Matutes (1990) og Banerjee and Summers (1987)

<sup>58</sup> Se kapittel 2.5 for nærmere definisjon på koordinert atferd.

I sin modell tar Klemperer (1987) utgangspunkt i at to symmetriske bedrifter konkurrerer over to perioder om de samme konsumentene. I den første perioden har ikke konsumentene noen tilknytning til bedriftene. I den andre perioden vil hver konsument oppleve byttekostnader forbundet med å bytte leverandør fra den leverandøren de har tilknytning til.

Om alle konsumentene har positive byttekostnader vil det koordinerte utfallet alltid være en lokal likevekt.<sup>59</sup> Dette kommer av at den enkelte bedriften ikke vil tjene på marginale priskutt, da byttekostnadene er såpass høye at den ikke vil øke sin omsetting. Det er ikke derav sagt at det koordinerte utfallet er den globale likevekten.<sup>60</sup> Om en betydelig mengde konsumenter har positive, men lave, byttekostnader vil dette kunne gi bedriftene et incentiv til å gjennomføre større priskutt for å øke sin profitt. Hvor den globale likevekten ligger avhenger av fordelingen av byttekostnader blant konsumentene, og om konsumentene opplever spesielt store byttekostnader vil det koordinerte utfallet kunne utgjøre en global likevekt.

Selv når det koordinerte utfallet ikke utgjør en global likevekt kan konkurransen skades av byttekostnadene. Dette kommer av at så lenge det foreligger byttekostnader så vil bedriftene oppleve en mindre elastisk etterspørsel enn det som ellers ville vært tilfelle. Om en bedrift øker sitt kvantum vil prisen på dens egne varer falle raskere enn ellers, og om den reduserer sin pris vil færre konsumenter enn ellers bytte over til bedriften. Følgelig tjener bedriftene mindre på priskutt og kvantumsøkninger, og de vil ha et lavere incentiv til å bedrive intens konkurranse. Dermed vil byttekostnader kunne føre til høyere pris, selv når det koordinerte utfallet ikke utgjør en global likevekt. Disse resultatene er gyldige også for situasjoner hvor det eksisterer mer enn to bedrifter.

### **Kapittel 2.4.2.3: Gjennomsiktighet**

En lojalitetsrabatt utgjør en mer kompleks prisstruktur enn lineær prising. Når kunden må velge mellom ulike rabattordninger, heller enn ulike enhetspriser blir det vanskeligere for kunden å avklare hva som er det beste alternativet. Dette gjelder spesielt der bedriftene kan diskriminere

---

<sup>59</sup> En lokal likevekt er en situasjon hvor ingen av de involverte partene, gitt de andre partenes valg, kan oppnå et mer ønskelig utfall gjennom marginale endringer i deres strategiske variabler.

<sup>60</sup> En global likevekt er en situasjon hvor ingen av de involverte partene, gitt de andre partenes valg, kan oppnå et mer ønskelig utfall gjennom hverken marginale eller større endringer av deres strategiske variabler



på individnivå og hvor rabattordningen ikke forplikter leverandøren til en gitt pris ut rabattperioden. Vanskelighetene øker ytterligere når kunden er usikker på hvor mange enheter den kommer til å kjøpe i løpet av den neste perioden, og dermed hvor stor rabatt den mottar med de ulike rabattordningene. På denne måten kan lojalitetsrabatter bidra til økte søkekostnader.<sup>61</sup>

Waterson (2003) understreker at konsumentenes evne og motiv til å søke seg fram til det beste tilbudet i markedet, har stor betydning for konkurransen i markedet. Han fremhever at lavere gjennomsiktighet vil øke konsumentenes søkekostnader, samtidig som at byttekostnader vil kunne gi den enkelte konsument inntrykk av at det er lav sannsynlighet for å finne et tilbud som gjør det verdt å bytte leverandør. Som vi har sett kan lojalitetsrabatter skape økte søke- og byttekostnader. Waterson (2003) viser at disse faktorene vil føre til at konsumentene, i mindre grad, orienterer seg i markedet. Dermed dempes konkurransen i markedet som følge av at det vil ta lengere tid, og være lavere sannsynlighet for at den enkelte konsument bytter leverandør selv når det finnes et mer attraktivt tilbud.

### ***Kapittel 2.5: Koordinerte effekter***

I dette underkapittelet vil vi se nærmere på hvordan lojalitetsrabatter kan være til skade eller til gagn for konkurransen i markedet, gjennom å påvirke sannsynligheten for at det oppstår koordinasjon. Koordinasjon kan defineres som en situasjon hvor bedrifter i samme marked setter sin pris over (eller kvantum under) det nivået som ville vært rasjonelt om de hadde deltatt i en spillsituasjon med kun en periode.<sup>62</sup>

#### **Kapittel 2.5.1: Etableringskostnader**

Som vi har sett vil bruken av lojalitetsrabatter vanskeliggjøre etablering, samtidig som de gjør det vanskelig for allerede etablerte bedrifter å ekspandere. Dette gjør det lettere for aktørene i et marked å koordinere med hverandre, da en felles økning i pris med mindre sannsynlighet blir

---

<sup>61</sup> Dette trekkes fram i blant annet Commission of the European Communities (2005, punkt 160) og Konkurransetilsynet (2012, s.30).

<sup>62</sup> Definisjon i samsvar med kapittel 4.1.1 i Motta (2004)

møtt med nyetableringer eller betydelige utvidelser i markedsandeler fra aktive konkurrenter utenom koordinasjonen.<sup>63</sup>

### **Kapittel 2.5.2: Gjennomsiktighet**

I kapittel 2.4.2.3 så vi at lojalitetsrabatter kan redusere gjennomsiktigheten i markedet. Lavere gjennomsiktighet fører til at både kundene og leverandørene får større vanskeligheter med å få oversikt over markedet. Green and Porter (1984) fremhever at dette kan vanskeliggjøre koordinasjon. Når markedet er lite gjennomsiktig vet bedriftene mindre om hvor stor pris de andre bedriftene tilbyr. Dette gjør det vanskeligere for dem å oppdage bedrifter som bryter med den koordinerte prissettingen, og det vil ta lengere tid før de svarer med å sette ned sin egen pris.

Samtidig er det mulig å argumentere for at lavere gjennomsiktighet fører til større sannsynlighet for koordinasjon. Når kundene opplever lavere gjennomsiktighet må leverandørene prise lavt over en lengere periode, for å skaffe seg betydelig økte markedsandeler. Dermed reduseres også gevinsten ved å bryte ut av et prissamarbeid. Samtidig vil lavere gjennomsiktighet i markedet vanligvis redusere kundenes, mer enn leverandørenes, oversikt over markedet. Leverandørene har vanligvis et sterkere incentiv til, og bedre forutsetninger for, å skaffe seg oversikt over sine konkurrenter, enn det kundene har til å skaffe seg oversikt over et av markedene de kjøper fra.<sup>64</sup>

Det eksisterer imidlertid viktige unntak. Et av disse er konkurransen om storkundene mellom SAS og Braathens på slutten av 1990-tallet, og starten av 2000-tallet. Den manglende gjennomsiktigheten i markedet førte til en kollaps i den koordinasjonen som foregikk mellom partene. Når bedriftene ikke kunne se hvilken pris det andre flyselskapet brukte overfor sine storkunder var det umulig for dem å koordinere. Dermed oppsto det en rabattkrig om storkundene. Denne rabattkrigen førte til store tap for både SAS og Braathens, og har blitt anført som en viktig grunn til at Braathens endte med å gå konkurs i 2001.<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> S. 143-144 i Motta (2004).

<sup>64</sup> Dette er konklusjonen i blant annet OECD (2003, s.139).

<sup>65</sup> Se for eksempel kapittel 8, spesielt kapittel 8.4, i Sjørgard and Steen (2006)

### **Kapittel 2.5.3: Byttekostnader**

Fra kapittel 2.4.2.2 vet vi at bruken av lojalitetsrabatter fører til økte byttekostnader. Økte byttekostnader vil kunne bety større mulighet for koordinasjon da dette medfører at den som bryter ut av et prissamarbeid vil måtte gjennomføre større priskutt enn det den ellers ville måtte gjort, for å øke sine markedsandeler betydelig.<sup>66</sup> Dette vil medføre at den enkelte kunde vurderer sannsynligheten for at den kan tjene på å bytte leverandør som mindre, og dermed faller deres incentiv til å skaffe seg oversikt over markedet.<sup>67</sup> Begge deler bidrar til at leverandørene har mindre å tjene på å bryte ut av et prissamarbeid.

### **Kapittel 2.5.4: Kvantumsskift**

Som vi har sett i kapittel 2.4.2.1 vil bruken av lojalitetsrabatter i markedet gjøre at kundene, i større grad enn ellers, konsentrerer sine kjøp hos en, eller ett fåtall, leverandør(er) for å maksimere størrelsen på deres rabatter. Når en leverandør reduserer prisen sin vil dette følgelig kunne føre til relativt store skift i kvantum hos de kundene som velger å bytte leverandører. Dette er igjen noe som kan gjøre det enklere for konkurrentene å oppdage brudd på prissamarbeidet, og dermed gjøre det mindre fristende for en leverandør å bryte ut av koordinasjonen.<sup>68</sup> På den andre siden vil en stor konsentrasjon av kundens kjøp kunne bidra til mindre prissamarbeid. Når kunden først har inngått en kontrakt, eller startet å kjøpe, fra en leverandør vil den ha visse byttekostnader forbundet med å endre leverandør. For hver kunde leverandøren får, vil den med andre ord få en betydelig økning i kvantum fordi de andre leverandørene vil ha det vanskeligere for å stjele kundene tilbake på grunn av nærværet av byttekostnadene. Dermed har leverandørene en større gevinst knyttet til å bryte ut av prissamarbeidet. Dette gjelder spesielt om leverandøren venter gevinster og kostnader i dag, høyere enn i framtiden, samtidig som rabattene gis til kunden mot slutten av en periode, eller på andre måter er økende over tid.<sup>69</sup>

---

<sup>66</sup> Dette er et gjennomgående tema i Klemperer (1984) og nevnes først på s. 2

<sup>67</sup> Jf. kapittel 2.4.2.3.

<sup>68</sup> Trekket fram i blant annet Klemperer (1984, s.2)

<sup>69</sup> OECD (2003, s.139)

### **Kapittel 2.5.5: Markedskonsentrasjon**

I kapittel 2.4.2.1 så vi at lojalitetsrabatter fører til en større grad av markedskonsentrasjon. Markedskonsentrasjon bidrar også til økt sannsynlighet for samarbeid gjennom å gjøre det mer lønnsomt å delta i et samarbeid. Når en bedrift har store markedsandeler vil den også tjene mer på en prisøkning, fordi den får økte marginer over et større antall enheter. Når antall bedrifter i markedet synker vil gjennomsnittlig størrelse på bedriftene, alt annet likt, øke, og dermed vil også bedriftenes vinst ved å delta i samarbeidet øke.<sup>70</sup>

### **Kapittel 2.5.6: Asymmetri**

Muligheten for prissamarbeid avhenger i stor grad av fordelingen av markedsandeler blant de samarbeidende partene. Det vil som oftest være den parten med lavest markedsandeler som har størst incentiv til å bryte ut av samarbeidet. For det første tjener den minst på opprettholdelsen av samarbeidet, ettersom den tjener en positiv margin på færre enheter enn de andre bedriftene. For det andre tjener den mest på å underby de andre bedriftene, da den samlede størrelsen på bedriftene den underbyr er større enn det den ville vært for en annen bedrift i prissamarbeidet. Når lojalitetsrabattene fører til en skjevere fordeling av markedsandelene blant de aktive konkurrentene kan dette føre til lavere mulighet for prissamarbeid, ettersom sannsynligheten for at de minste bedriftene vil ønske å opprettholde samarbeidet reduseres.<sup>71</sup>

### **Kapittel 2.5.7: Informasjonsdeling**

Salinger (2015) viser at retroaktive rabatter, spesielt markedsandelsrabatter, kan brukes som et middel til å skape koordinasjon gjennom informasjonsdeling. Artikkelen tar utgangspunkt i et marked med en etablert monopolist og en potensiell nykommer. Den etablerte aktøren har en sikker salgsbase hos hver enkeltkonsument, og den potensielle aktøren kan følgelig kun konkurrere om deler av hver kundes etterspørsel. De to bedriftene produserer horisontalt differensierte goder.

Salinger (2015) viser at monopolisten vil kunne bruke en retroaktiv rabatt til å signalisere at den er villig til å ta til takke med en viss andel av markedet. Om monopolisten setter rabatterskelen til for eksempel 80 % av kundenes etterspørsel, vil den gi den potensielle aktøren

---

<sup>70</sup> S. 142-143 i Motta (2004)

<sup>71</sup> En modell som viser dette finnes i Motta (2004, s. 164-165)

valget mellom å dekke 20 % av kundenes etterspørsel med en høy pris, eller å konkurrere intenst for å øke sine markedsandeler utover dette. Om den potensielle aktøren velger det førstnevnte alternativet oppstår en koordinasjon hvor bedriftene deler markedet mellom seg, og setter en høy pris på hver sin andel av markedet.

Salinger (2015) vise videre at om bedriftene benytter seg av markedsandelsrabatter vil dette kunne øke muligheten for koordinasjon ytterligere. Dette kommer av at markedsandelsrabatter pålegger bedriftenes kunder å informere om hvor mye de kjøper fra andre bedrifter. På denne måten blir det lettere for aktørene å oppdage brudd på den koordinerte prissettinga.

### **Kapittel 2.5.8: Oppsummering**

I dette kapitlet har vi sett at lojalitetsrabatter kan ha både positive og negative effekter på sannsynligheten for koordinert prissetting. Bruken av lojalitetsrabatter i markedet reduserer sannsynligheten for koordinasjon gjennom å øke asymmetrien i markedsandeler. På den andre siden øker bruken av lojalitetsrabatter sannsynligheten for koordinasjon gjennom å øke etableringskostnadene, redusere gjennomsiktigheten, øke byttekostnadene, og øke markedskonsentrasjonen. Vi har også sett at markedsandelsrabatter er spesielt egnet til å bidra til koordinasjon. Videre at en bedrift aktivt kan indusere koordinasjon gjennom å bruke rabattene som et middel til å signalisere at den er villig til å inngå i en koordinasjon om den får dekke en gitt andel av markedet.

### ***Kapittel 2.6: Rabattenes utforming***

I dette kapitlet vil vi se nærmere på hvordan utformingen av lojalitetsrabattene påvirker deres effekt på konkurransen i markedet. Med dette tar vi sikte på å avklare hvilke lojalitetsrabatter som er mest prokompetitive, og hvilke som er mest antikompetitive.

#### **Kapittel 2.6.1: Ikke-linearitet**

Graden av ikke-linearitet er en betegnelse på hvor raskt og jevnt en rabatt er stigende med kundens kjøp. Leverandøren vil fastsette en grad av ikke-linearitet som gir kunden lav og konkurransedyktig pris på marginen samtidig som den bidrar til en god inntjening på de inframarginale enhetene. Når rabatten er spesielt ikke-lineær vil dette føre til at marginal- og gjennomsnittsprisen kunden møter er sterkt fallende med hvor mye den kjøper. Dermed vil dens

incentiv til å kjøpe mer fra leverandøren, og følgelig dens opplevde kostnad ved heller å kjøpe fra dens konkurrenter, være betydelig. Dette øker kundens lojalitet og derigjennom byttekostnadene, noe som kan være til skade for konkurransen i markedet.<sup>72</sup>

### **Kapittel 2.6.2: Rabatterskelen**

Rabatterskelen er den terskelen kunden må nå for å kvalifisere til rabatt. Denne kan settes høyt eller lavt, og det kan settes mange eller få rabatterskler. Om rabatten er utformet slik at kunden mottar en retroaktiv rabatt på sine kjøp etter å ha nådd en viss terskelverdi vil rabatten kun ha lojalitetsskapende effekter gitt at rabatterskelen settes nære kundens totale etterspørsel etter leverandørens produkt. Kunder som uansett ville kjøpt betydelig mer enn rabatterskelen tilsier, eller som ikke har noen realistisk mulighet til å nå rabatterskelen, påvirkes ikke. Andre kunder vil derimot oppleve et sterkt incentiv til å nå rabatterskelen, for på denne måten å motta rabatten. Dette incentivet omtales vanligvis som «suction effect» i litteraturen. «Suction effect» er økende med størrelsen på rabattutbetalingen. Dette incentivet gjør det lite attraktivt for kunden å velge bort leverandørens gode til fordel for et konkurrerende produkt. Dermed kan den enkelte leverandøren styrke kundenes lojalitet, på bekostning av konkurransen i markedet.<sup>73</sup>

Som oftest er det imidlertid forskjell i kundenes totale etterspørsel, og følgelig vil en terskel som passer godt for en kunde, kunne være irrelevant for en annen. For å utforme rabattene på en måte som er godt tilpasset heterogene kunder kan leverandøren enten tilby individualiserte rabatter, eller legge inn flere rabatterskler.

### **Kapittel 2.6.3: Referanseperioden**

Referanseperioden er den gitte perioden hvor rabatten kan tjenes opp. Jo kortere referanseperioden er, dess nærmere beveger rabatten seg en ordinær kvantumsrabatt, altså en rabatt som avhenger av størrelsen på det enkelte kjøp. Bedriften kan ha nytte av å benytte seg av slike rabatter, og det er liten grunn til å tro at disse er til spesielt stor skade for konkurransen i markedet, da de ikke gir kunden fordeler ved å forbli lojal.<sup>74</sup> Samtidig faller mange av de

---

<sup>72</sup> Se s. 138 og s. 146 i OECD (2003)

<sup>73</sup> Underkapittelet er basert på Samà (2012), spesielt s. 4-6. At «suction effect» anses som bekymringsverdig av konkurransemyndighetene framkommer av punkt 153 i Commission of the European Communities (2005).

<sup>74</sup> (Michelin v Commission II, 2003, premiss 58)

typiske positive effektene ved at leverandøren kan sette rabatten på bakgrunn av formen på kundens etterspørsel bort når rabattens settes på bakgrunn av (noen få) enkeltkjøp heller enn kundens etterspørsel over en lengere periode.

Når størrelsen på referanseperioden settes vil den aktuelle leverandøren ta hensyn til en rekke faktorer som graden av stabilitet i markedet, kundenes kjøpsmønstre og preferanser for stabile tilbud, eventuelle reforhandlingskostnader med mer. Slikt varierer naturligvis fra situasjon til situasjon, og følgelig varierer også leverandørens optimale referanseperiode.

Samtidig kan det være grunn til å frykte at det som er en optimal referanseperiode for leverandøren, ikke er det for konkurransen i markedet. Når referanseperioden øker, øker også sannsynligheten for at de kan fungere antikompetitivt. Når en kunde er et stykke inne i en referanseperiode vil det å bytte til en ny leverandør være spesielt dyrt. Dette kommer av at den enkelte kunde da kan miste rabatter den allerede har opptjent, og/eller ikke får utnyttet de rabattene den har kvalifisert seg til. Når referanseperioden øker, øker også størrelsen på rabattene kunden går glipp av, og tidsperioden hvor den påvirkes av denne effekten. Dermed kan den innelåsende effekten av lojalitetsrabatter bli spesielt stor.<sup>75</sup>

Her skal det imidlertid påpekes at blant annet Europakommisjonen har kommet fram til at de antikompetitive effektene knyttet til referanseperiodenes lengde ikke er spesielt betydningsfulle når lojalitetsrabatter benyttes av en uunngåelig handelspartner. For en uunngåelig handelspartner vil en lojalitetsrabatt kunne være et effektivt virkemiddel til å indusere kunden til å kjøpe hele, eller størstedelen, av sin etterspørsel fra den aktuelle leverandøren. I slike tilfeller vil ikke bytte av leverandør være et reelt alternativ, og kortere referanseperioder vil ikke ha noen reell effekt.<sup>76</sup> At eksklusivitetsrabatter kan fungere antikompetitivt selv ved korte referanseperioder eksemplifiseres godt av Tom et al. (2000, s. 624-625).

Videre understreker Majumdar et al. (2005, s. 173-180) at effekten av referanseperioden på konkurransen i markedet avhenger av dens samspill med andre faktorer, som når kundene tar kjøpsbeslutninger, sesongvariasjoner i etterspørselen, etterspørselsendringer i

---

<sup>75</sup> For rettspraksis hvor dette har blitt vektlagt se *Michelin v. Commission I* (1983, premiss 84-85) og *Michelin v Commission II* (2003, premiss 87-88)

<sup>76</sup> Se punkt 149 og 160-161 i *Commission of the European Communities* (2005)

referanseperioden, og når det er aktuelt for potensielle aktører å etablere seg i markedet. Det er med andre ord ikke noen enkel sammenheng mellom størrelsen på referanseperioden, og dens innelåsende effekter.

### **Kapittel 2.6.5: Rabattfordeler**

En lojalitetsrabatt kan realiseres på flere forskjellige måter. De kan gis i form av et prispåslag på det godet, eller de godene, en leverandør omsetter, i form av kontantutbetalinger, økt servicenivå eller bonuspoeng kunden kan bruke på andre goder. I dette kapitlet vil vi se på hvordan konkurransen i markedet påvirkes av at rabattene realiseres i form av bonuspoeng.

At lojalitetsrabatten gis i form av bonuspoeng er en vanlig praksis i blant annet luftfartsmarkedet. Hva disse bonuspoengene kan brukes til varierer naturligvis fra leverandør til leverandør, men det er vanlig at de kan tas ut i form av en kontantutbetaling, gi grunnlag for økt servicenivå, og/eller brukes som betaling for godene leverandører tilbyr.<sup>77</sup>

Å benytte seg av bonuspoeng heller enn prisavslag kan ha en prokompetitiv motivasjon. For det første kan oppsparing av bonuspoeng gi kundene et incentiv til å registrere sine kjøp, og dermed gi grunnlag for en kundedatabase.<sup>78</sup> For det andre kan bonuspoengene fungere som en aggregert rabatt i det den gir kunden fordeler ved å kjøpe andre produkter leverandøren omsetter.<sup>79</sup>

For det tredje kan leverandøren tjene på at bonuspoengene brukes av kundene for å oppnå prisavslag på, eller gratisversjoner av, komplementære produkter den selv omsetter. Gitt at prisen på det komplementære produktet overgår marginalkostnadene ved å omsette det, vil slike lojalitetsrabatter gi kunden kjøpsfordeler på en billigere og mer effektiv måte enn andre lojalitetsrabatter.<sup>80</sup>

---

<sup>77</sup> I kapittel 3.1 gir vi en nærmere beskrivelse av bonusprogrammer i luftfarten.

<sup>78</sup> En kundedatabase er en database med oversikt over kundenes kontaktinformasjon og/eller deres kjøpsatferd. De prokompetitive effektene slike databaser kan ha på konkurransen i markedet er behandlet i kapittel 2.3.5.

<sup>79</sup> Nærmere om aggregerte rabatter i kapittel 2.4.1.3

<sup>80</sup> Se s. 23 i Banerjee and Summers (1987)



Bonuspoeng kan også ha en antikompetitiv motivasjon. Når en kunde mottar rabattene i form av bonuspoeng eller ekstra service, framfor prisavslag eller kontantutbetalinger, vil det bli vanskeligere for den å bytte til en annen leverandør. Om kunden bytter leverandør vil den ikke kunne dra med seg bonuspoengene eller den ekstra servicen den har kvalifisert seg til, til den nye leverandøren. På denne måten kan bonuspoeng gi opphav til ytterligere byttekostnader.<sup>81</sup>

### ***Kapittel 2.7: Markedsforhold***

I dette kapitlet vil vi se nærmere på hvordan forholdene i markedet påvirker lojalitetsrabattens effekt på konkurransen.

#### **Kapittel 2.7.1: Tippy markets**

Et «tippy market» er et marked hvor det spesielt lett kan oppstå dominerende posisjoner, eller endog monopol. Et «tippy market» kan oppstå blant annet på grunn av skalafordeler i produksjon eller omsetting, eller på grunn av nettverkseffekter.<sup>82</sup> Karlinger and Motta (2012) viser at eksklusjon blir lettere, jo større fordeler en bedrift har ved å være stor. De tar utgangspunkt i et marked med nettverksfordeler, hvor det eksisterer en etablert monopolist, og en potensiell nykommer. Det antas at den etablerte monopolisten har fordelen av å kunne tilby sine kontrakter først. For å oppnå tilstrekkelige nettverksfordeler til å kunne konkurrere effektivt i markedet vil en bedrifts omsetting måtte overgå en kritisk størrelse. Om en bedrift ikke oppnår denne størrelsen vil dens gode oppleves som mindre attraktivt, og bedriften vil bli konkurrert ut av markedet. Om den etablerte aktøren kan forhindre nykommeren kritisk størrelse, vil den kunne unngå etablering. For å oppnå dette vil den kunne benytte seg av, blant

---

<sup>81</sup> Se kapittel 9.1.2 i Konkurransetilsynet (2002)

<sup>82</sup> Nettverkseffekter referer i denne sammenhengen til hvordan omsetting av et gode i markedet, fører til økt etterspørsel etter det samme godet da den enkelte kunde får større nytte av godet jo flere andre kunder som har kjøpt det. Telefonmarkedet kan trekkes fram som et marked med nettverkseffekter. Jo flere som har skaffet seg telefon, jo større nytte har kundene ved å inneha telefon, da antall personer kunden kan nå ved å bruke telefonen (nettverket) øker i størrelse. Kombinert med byttekostnader utgjør nettverkseffekter en betydelig fordel for leverandørene med størst markedsandel.

annet, eksklusivitetsrabatter. Om den kritiske størrelsen er høy vil eksklusivitetsrabattene måtte dekke en mindre andel av markedet, og det vil bli lettere å forhindre etablering.<sup>83</sup>

Der stordriftsfordeler eksisterer i kombinasjon med faktorer som begrenser aktørenes evne til raskt å ekspandere i markedet (f.eks. at bedriftenes referanseperioder varer over ulike tidsperioder), vil terskelen for å etablere seg være spesielt stor. Dette kommer av at en aktør som ønsker å etablere seg i markedet nødvendigvis vil måtte bruke lengere tid for å oppnå en lønnsom skala på sin drift.<sup>84</sup> Fudenberg and Tirole (2000) har konstruert en modell for å vise dette. I deres modell vurderer en potensiell nykommer å etablere seg i et marked med en etablert monopolist. Markedet har nettverksfordeler, og en antar at konsumentene lever i to perioder, men kun kjøper godet i den første av periodene. Monopolisten og nykommeren tilbyr sine kontrakter til kundene samtidig. Fudenberg and Tirole (2000) viser at nykommeren vil kunne finne det ulønnsomt å etablere seg, selv om den skulle ha et bedre produkt enn den etablerte monopolisten. Dette kommer av at den forsinkes fra å oppnå nettverksfordeler, da den kun selger til halve markedet i hver periode.

### **Kapittel 2.7.2: Lagringsmuligheter**

Som stadfestet i kapittel 2.4.2.3 vil kundens usikkerhet rundt hvor mye den kommer til å etterspørre av et gode i en referanseperiode, skape usikkerhet rundt den effektive prisen ved ulike rabattordninger, og derigjennom lavere gjennomsiktighet. Graden av usikkerhet avhenger imidlertid av hvilket gode som omsettes. Der leverandøren selger en tjeneste eller en vare som vanskelig kan lagres, vil kunden måtte kjøpe omtrent like mange enheter av godet som den planlegger å bruke i rabattperioden. Der leverandøren derimot selger en vare som lett kan lagres vil kunden kunne kjøpe betydelig mer enn den ønsker å bruke i samme rabattperiode. Om kunden får en lavere etterspørsel enn forventet etter leverandørens gode, vil den allikevel kunne nå rabatterskelen ved å kjøpe mer enn den etterspør i samme rabattperiode.<sup>85</sup>

---

<sup>83</sup> At dominans lettere kan oppstå og opprettholdes ved et «tippy market» trekkes også fra på s. 147-148 i OECD (2003) og i punkt 20 av Commission of the European Communities (2009).

<sup>84</sup> Dette trekkes fram i Majumdar et al. (2005, s.179-180) og OECD (2003, s. 153).

<sup>85</sup> Basert på s. 151 i OECD (2003)

### Kapittel 2.7.3: Prinsipal-Agent problemer

I dette kapittelet vil vi se på hvordan lojalitetsrabatter kan bidra til å forsterke prinsipal-agent problemer i arbeidslivet. Som vi skal se er dette en effekt som først og fremst er til skade for prinsipalene, altså bedriftene i arbeidslivet. Grunnen til at disse problemene allikevel trekkes fram, er at de er av spesiell relevans for diskusjonen i kapittel 5 rundt hvordan § 14 i konkurranseloven kan håndheves.

Et prinsipal-agent problem er et problem som oppstår når en aktør (agenten) tar beslutninger på vegne av en annen aktør (prinsipalen), i det de to aktørene ikke har sammenfallende interesser og agenten sitter på relevant informasjon prinsipalen ikke har. I slike tilfeller vil agenten handle på en måte som ikke er i samsvar med prinsipalens interesser om det ikke hindres av en kontrakt eller en annen mekanisme.

Den enkelte bedrift vil i mange tilfeller ønske å dekke de ansattes jobbrelaterte kostnader. Når jobbrelaterte kostnader dekkes kan dette føre til at de ansatte ikke handler i samsvar med bedriftens interesser. Om, for eksempel, den ansatte ikke selv betaler sin jobbreise vil hen foretrekke å velge det dyreste alternativet om det er dette som gir den ansatte høyest nytte. Dette fører til at den ansattes arbeidsgiver påføres større kostnader forbundet med reise enn om den ansatte hadde internalisert kostnadene forbundet med reisen.<sup>86</sup>

Basso et al. (2009) konstruerer en modell som viser at lojalitetsrabatter<sup>87</sup> kan bidra til å forsterke prinsipal-agent problemer i arbeidslivet. Intuisjonen bak er at om den ansatte har mulighet til å tjene inn en lojalitetsrabatt som tilfaller den selv, og ikke bedriften, ved å konsentrere sitt kjøp av et gitt gode hos en gitt leverandør, vil den ha en tendens til å gjøre nettopp dette. Denne praksisen har fått spesielt stor oppmerksomhet i flymarkedene hvor det har vist seg at mange ansatte har valgt å konsentrere sine kjøp av flyreiser i et gitt flyselskap, for på denne måten å

---

<sup>86</sup> Dette er en form for moralsk hasard. Moralsk hasard er en situasjon hvor en aktør tar mindre hensyn til kostnader eller risiko fordi en annen aktør dekker (deler av) kostnadene som oppstår. Moralsk hasard beskrives blant annet av Arrow (1963)

<sup>87</sup> Basso et al. (2009) ser spesielt på bonusprogrammer i luftfarten, men, som de stadfester, «the reader should keep in mind that our results also apply to similar loyalty programs in other industries.» (s. 102).

tjene opp en bonus de kan benytte i sin egen fritid, samt å sikre seg tilgang til visse goder (lounger, raskere innsjekking, ekstra bagasje m.m.) i forbindelse med flyturene.<sup>88</sup>

Samtidig er det mulig for bedriftene å begrense prinsipal-agent problemet. I noen tilfeller kan de simpelthen forby den ansatte å benytte opptjente rabatter utenom arbeidstida. Men i praksis kan dette være vanskelig å håndheve. En kan også innvende at noen rabatter gis i en form som vanskelig kan komme bedriften selv til fordel. For eksempel ga SAS i 2002 passasjerer muligheten til å bruke sine bonuspoeng til å få en gratis flyreise, men disse flyreisene ble prioritert bak betalte flyreiser og passet følgelig dårlig til bruk på forretningsreiser.<sup>89</sup> Til sist må det påpekes at det er vanskeligheter forbundet med å skattlegge opptjente bonuser brukt utenom arbeidstiden, noe som innebærer at bedriften kan tjene på å kompensere den ansatte gjennom uskattede bonuspoeng, heller enn skattbar lønn. I slike tilfeller kommer det samfunnsøkonomiske tapet i form av mindre effektiv skatteinnkreving, og overkonsum av godet bonuspoengene er tilknyttet.<sup>90</sup>

---

<sup>88</sup> Se Konkurransetilsynet (2002, s. 24). Dette er noe blant annet Handels- og Servicenæringens Hovedorganisasjon, det nåværende Virke, har reagert på. «Handels- og Servicenæringens Hovedorganisasjon skriver i sin høringsuttalelse til tilsynets varsel av 9. november 2001 at det er frustrasjon i næringslivet over at bonusprogrammene frister til irrasjonelle og kostnadsdrivende reisemønstre.» Sitat hentet fra s. 31 i Konkurransetilsynet (2002). Vi kommer nærmere tilbake til prinsipal-agen problemer forbundet med bonusprogrammer i luftfarten i kapittel 3.5.

<sup>89</sup> (Konkurransetilsynet, 2002, s.24)

<sup>90</sup> (Steen and Sjørgard, 2011, s.6)

## Kapittel 3: Empirisk del

Teorien vi så på i det foregående kapittelet gir oss et viktig grunnlag for å si noe om hvordan lojalitetsrabatter påvirker konkurransen i markedet. En ren teoretisk redegjørelse har imidlertid visse mangler. For det første bygger teorien nødvendigvis på en forenklet forståelse av virkeligheten, og det er følgelig en risiko for at den ikke klarer å fange opp alle relevante egenskaper ved lojalitetsrabattens effekt på markedet. For det andre sier teorien oss først og fremst noe om hvilke effekter lojalitetsrabatter har på markedet. Den sier oss mindre om hvor store disse effektene er. Følgelig blir det vanskelig å vekte de positive og negative effektene av lojalitetsrabatter opp mot hverandre.

I dette kapittelet vil vi se nærmere på hva empiri sier om effektene lojalitetsrabatter har på konkurransen i markedet. Ved å se nærmere på empiri tas det sikte på å fylle ut de nevnte manglene forbundet med den teoretiske redegjørelsen, og å avklare hvilke deler av den teoretiske redegjørelsen som gir en god beskrivelse av virkeligheten.

Kapittelet kommer i all hovedsak til å se på empiri knyttet til bruken av bonusprogrammer i luftfartsmarkedet. Årsakene til dette er, for det første, at bonusprogram i luftfarten er en lojalitetsrabatt som har fått stor oppmerksomhet. Følgelig eksisterer det en stor mengde empiri på området. For det andre er dette en form for lojalitetsrabatt som har fått stor oppmerksomhet i Norge, og det blir følgelig lettere å trekke inn norske forhold. For det tredje er luftfartsmarkedet utformet på en måte som gjør det spesielt enkelt å sammenligne de empiriske resultatene fra markedet, med den teorien vi har gjennomgått. Dette kommer av at luftfartsmarkedet innehar mange av de egenskapene vi diskuterte i det teoretiske kapittelet, som blant annet aggregerte lojalitetsrabatter, og prinsippal-agent problemer mellom arbeidstaker og arbeidsgiver.

For å etablere et godt grunnlag for å forstå empirien fra luftfartsmarkedet vil vi i kapittel 3.1 se på hvordan markedet for luftfart er utformet. I kapittel 3.2 vil vi se på hvordan lojalitetsrabatter bidrar til økt lojalitet i markedet. I kapittel 3.3 ser vi på sammenhengen mellom effekten av nettverk og rabatter. Kapittel 3.4 ser på hvordan rabattene påvirker den geografiske produkt differensieringen, i det kapittel 3.5 analyserer effektene av lojalitetsrabatter i et marked med prinsippal-agent problemer. Til slutt ser vi, i kapittel 3.6, på hvordan retroaktive rabatter kan påvirke konkurransen i markedet gjennom rabatterskler.

### ***Kapittel 3.1: Markedet for luftfart***

Før vi går videre til å beskrive markedet for luftfart er det viktig at vi avgrensner markedet. Et marked avgrenses vanligvis til de godene som kundene, i signifikant grad, anser som substituerbare til hverandre. Videre avgrenses markedet vanligvis ut i fra både en produktdimensjon og en geografisk dimensjon. De produktene vi kommer til å se på er lufttransport av flypassasjerer. Videre er det vanlig å avgrense konkurransen i luftfartsmarkedet geografisk til strekningen mellom to destinasjoner. Dette kommer av at den enkelte forbruker sjelden anser en flyreise tur/retur Oslo-Trondheim som et substitutt til en flyreise tur/retur Oslo-Bergen.<sup>91</sup>

Til tross for at en enkeltstrekning kan anses som et eget marked, gir det mening å vurdere flymarkedet over et større geografisk område. Dette kommer av at de ulike reisestrekningene er knyttet sammen med hverandre gjennom samdriftsfordeler. Samdriftsfordeler er fordeler ved å omsette flere produkter, i dette tilfellet flyruter, gjennom samme bedrift. Slike fordeler kan oppstå på både tilbuds- og etterspørselssida. Tilbudsside samdriftsfordeler er samdriftsfordeler som består i at kostnadene reduseres ved at produktene tilbys av en, heller enn flere bedrifter. I luftfartsmarkedet oppstår disse blant annet som følge av at et selskap med flere ruter fra en flyplass kan koordinere slikt som blant annet ankomst- og avreisetidspunkt, og bagasjehandling for sine flyvninger. Etterspørselsside samdriftsfordeler er samdriftsfordeler som består i at etterspørselen etter en bedrifts goder øker som følge av at bedriften selger flere goder sammen.<sup>92</sup> I luftfartsmarkedet oppstår disse blant annet som følge av bonusprogrammer.<sup>93</sup> Framover vil vi følgelig se på empiri for større geografiske områder, slik at vi kan studere hvordan lojalitetsrabatter påvirker både den enkelte rute, og sammenhengen mellom rutene.

Bonusprogrammer er en sterkt utbredt form for lojalitetsrabatt i luftfartsmarkedet.<sup>94</sup> Felles for dem alle er at de gir kunden muligheten til å tjene opp bonuspoeng gjennom å gjennomføre

---

<sup>91</sup> Avgrensning i samsvar med kapittel 3 i Konkurransetilsynet (2002)

<sup>92</sup> Begrepsbruken er basert på s. 32-33 i OECD (1999)

<sup>93</sup> Se fotnote 7.

<sup>94</sup> Hvor sterkt utbredt ordningen er, er vanskelig å fastslå nøyaktig, men det kan nevnes at det i 2002 ble estimert at hele 69 millioner individer var tilknyttet et bonusprogram. Se Gudmundsson et al. (2002).

reiser med ett, eller flere, flyselskaper. På denne måten fungerer programmene som en aggregert lojalitetsrabatt (som diskutert i kapittel 2.4.1.3), da en enkeltreise kobles opp mot alle de andre reisene hvor bonuspoeng kan tjenes opp eller brukes.

Et flyselskap kan inneha et eget uavhengig bonusprogram. Det er imidlertid også mulig for flyselskapene å ha bonusprogram som er koblet opp til andre bonusprogrammer gjennom allianser,<sup>95</sup> og/eller gjennom å dele et bonusprogram med et eller flere andre flyselskap.<sup>96</sup> Denne praksisen gir bedriften mulighet til å gi sine kunder rabattfordeler på en spesiell attraktiv måte, som diskutert i kapittel 2.4.1.3.

For ytterligere å illustrere hvordan bonusprogrammer i luftfarten utformes vil vi se på hvordan SAS sitt bonusprogram, Eurobonus, var utformet i 2012.<sup>97</sup> Eurobonus var åpent for alle enkeltpersoner som ønsket å delta. Straks en var registrert som medlem av bonusprogrammet fikk en mulighet til å tjene opp bonuspoeng gjennom å reise med enten SAS eller andre medlemmer av luftfartsalliansen Star Alliance. Bonuspoengene ga de reisende fordeler når de hadde nådd visse poengterskler. Det var to terskelverdier tilknyttet Eurobonus; Belønningsterskler og nivåterskler. Belønningstersklene besto i at kunden kunne bruke sine bonuspoeng på å kjøpe goder fra SAS eller samarbeidspartnere, straks de hadde mange nok bonuspoeng til å betale for disse godene. Nivåtersklene besto i at kunden fikk oppgradert sitt medlemskap straks den hadde nådd visse terskelverdier. Eurobonus hadde tre medlemsnivåer; Basic, Sølv og Gull. Jo høyere medlemsnivå en kunde hadde, jo flere fordeler fikk den. Fordelene besto i lounges, ekstra bagasje, fast track, og lignende. En fikk også mulighet til å tjene opp flere bonuspoeng per reise når en hadde nådd et nytt medlemsnivå.

---

Samt at summen av ubrukte bonuspoeng allerede i 2005 var mer verdt enn alle dollarsedlene i omløp. Dette i følge The Economist (January 8th, 2005, page 14), som referert til på s. 658 i Caminal and Claici (2007).

<sup>95</sup> Eks: Det norske flyselskapet SAS er en del av luftfartsalliansen Star Alliance. Dette innebærer, blant annet, at deres bonusprogram, Eurobonus, er koblet opp mot bonusprogrammene til de andre selskapene i alliansen, slik at en kunde kan tjene opp, og bruke, sine bonuspoeng på alle selskapene som tar del i alliansen. <http://www.staralliance.com/en/web/staralliance/earn-and-redeem>

<sup>96</sup> Eks: Flyselskapet Widerøe deltar i et samarbeid med SAS om Eurobonus, som innebærer at kunder kan tjene opp, og bruke, bonuspoeng gjennom Eurobonus både på SAS og Widerøe sine flyvninger. <http://www.wideroe.no/Flybilletter/EuroBonus/Opptjen-EuroBonus-poeng>

<sup>97</sup> Den videre framstillingen bygger på kapittel 4.1 av Konkurransetilsynet (2012)

Eurobonus var med andre ord en retroaktiv rabattordning, i og med at det ga fordeler på bakgrunn av tidligere kjøp når kunden nådde visse terskelverdier. Rabattordningen var også progressiv i og med at oppnåelsen av en nivåterskel ga grunnlag for økte rabattsatser. Dette er relativt vanlige trekk ved bonusprogrammer i luftfarten, og i de kommende kapitlene vi vil se nærmere på hvordan disse trekkene påvirker konkurransen.

### ***Kapittel 3.2: Lojalitetsskapende effekter***

Flymarkedene er preget av store asymmetrier i kundenes kjøpsvolum. I 2009 i Norge var det slik at de 60 % av kundene som tok fly færrest ganger sto for kun 22 % av det totale reisevolumet. Samtidig gjennomførte de 9 % mest reisende hele 38 % av reisene.<sup>98,99</sup> Disse forskjellene i reisevolum påvirker de lojalitetsinduserende effektene av lojalitetsrabattene.

Det er dokumentert at de som reiser mye, oftere benytter seg av bonusprogrammer enn de som reiser lite.<sup>100</sup> Dette henger sammen med at bonusprogrammene vanligvis har en progressiv rabattstruktur. Når rabattsatsen øker med økt kvantum, er det nettopp de som kjøper et spesielt stort kvantum som har mest å tjene på rabatten. Rabatten fungerer som en betaling for ikke å kjøpe fra andre leverandører. Samtidig kan en ikke ta med seg bonuspoeng fra et bonusprogram til et annet. Begge disse faktorene bidrar til å øke de opplevde byttekostnadene. Av dette følger det at den lojalitetsinduserende virkningen av rabattene er spesielt stor for de kundene som kjøper mest.

En motvirkende faktor er at de som reiser mye har en tendens til å delta i flere bonusprogrammer.<sup>101</sup> Dermed vil den reisende også kunne tjene bonuspoeng om den benytter seg av en annen leverandør enn den pleier å benytte seg av. Den progressive rabattstrukturen tilsier imidlertid at dette ikke veier opp for programmenes lojalitetsinduserende effekt. Når

---

<sup>98</sup> (Konkurransetilsynet, 2012, s. 25)

<sup>99</sup> Tilsvarende tall for USA i 1990 viste at de 2/3-delene av kundene som tok fly færrest ganger sto for rundt ¼-del av alle flyreisene, i det de 20 % som tok fly oftest sto for mer enn halvparten av flyreisene (Prousaloglou and Koppelman, 1995).

<sup>100</sup> Se, for eksempel s. 9 i Prousaloglou and Koppelman (1995)

<sup>101</sup> Dokumenteres i Prousaloglou and Koppelman (1995, s. 9-10) og Konkurransetilsynet (2002, s. 60)



rabattene er progressive vil kunden motta en større rabattsats om den velger leverandører den har kjøpt mye fra tidligere. Dette er noe vi skal se at også empirien underbygger.

Nako (1992) dokumenterer at kundene selv har en klar oppfatning om at bonusprogrammer påvirker deres valg, og at de kan få en lavere pris ved å konsentrere sitt kjøp hos en leverandør.<sup>102</sup> Samme forfatter gjennomførte en studie for å kvantifisere effekten av bonusprogrammer på kundenes valg av flyselskap. På bakgrunn av data på 270 forretningsreisende i perioden juni 1990 til januar 1991 finner han at et flyselskaps bonusprogram har en verdi lik 52,48 dollar på en tur/retur reise, noe som var omtrentlig lik 10 % av billettprisen.<sup>103</sup> En senere studie av Proussaloglou and Koppelman (1999) viser at forretningsreisende som aktivt deltar i sitt bonusprogram verdsetter det til mellom 72 og 52 dollar, noe som utgjorde henholdsvis 11 % og 8 % av billettprisen. En tidligere studie av Morrison and Winston (1989) finner en lavere, men fremdeles betydelig, effekt (32 \$).

At bonusprogrammene kan ha en lojalitetsinudserende effekt vises også ved et studie av Carlsson and Löfgren (2006). Studiet benytter seg av data på billettpriser og flyselskapenes markedsandeler på innenlandske flyreiser i Sverige mellom 1992 og 2002. De viser at reisende som benytter seg av flyselskapets mest fleksible billett og som er medlem av den dominerende aktøren SAS sitt bonusprogram, Eurobonus, verdsetter bonusprogrammet tilsvarende omtrent 12 % den totale billettprisen.

Proussaloglou and Koppelman (1995) ser på hvilke faktorer som er avgjørende for den enkelte kundes valg av flyselskap. De finner at den viktigste faktoren for kunden er hvilke bonusprogrammer den er medlem av. Effekten av å delta i et bonusprogram er spesielt stor når kunden fra tidligere av har benyttet seg mye av bonusprogrammet. I stedet for å se bonusprogrammenes effekt i sammenheng med effekten av pris, velger de å se på kundens valg mellom to flyselskaper, og hvordan dette påvirkes av dets medlemskap i et bonusprogram. De

---

<sup>102</sup> En studie av SIFO fra 1999 dokumenterer at denne effekten er tilstedeværende i det norske dagligvaremarkedet. Her stadfester 35 % av et landsrepresentativt utvalg at de tar hensyn til bonusoppsparing når de velger leverandør, i det 63,7 % oppfatter at de tjener på å ta del i bonusprogrammer. Studiet er referert på s. 18 i Konkurransetilsynet (1997)

<sup>103</sup> Her tas det for gitt at selskapet har omtrent 30 % markedsandel på flyplassen kunden vanligvis benytter seg av. Det antas videre at bonusprogrammene har samme effekt, uavhengig av flyselskapet som tilbyr det.

finner at en kunde vil velge det ene flyselskapet over det andre 72 % av gangene hvis den kun er medlem av det ene flyselskapets bonusprogram. Denne effekten øker til over 80 % for aktive medlemmer. De dokumenterer også at kunden har en sterk tendens til å velge selskaper med bonusprogram den er aktivt medlem av, framfor selskaper med bonusprogram hvor de er medlemmer, men mindre aktive. Dette tyder på at den lojalitetsinuserende effekten av bonusprogrammer ikke oppveies av at kunden er medlem av flere programmer.

Escobari (2011) ser nærmere på hvordan bonusprogrammene påvirker prissettinga i markedet. Hans studie er basert på omfattende data på flyvninger i USA fra og med 2000 til og med 2009. Han finner at når andelen reisende som deltar i bonusprogrammer øker med 1 %, øker prisen på flyreiser med 1,16 %. Den prosentvise økningen er klart større for de som i utgangspunktet kjøpte billige billetter.<sup>104</sup> Effekten er spesielt høy når markedskonsentrasjonen er stor på flyplassen hvor den enkelte reise begynner eller slutter.

### ***Kapittel 3.3: Nettverk som konkurranseparameter***

Som vi viste i kapittel 2.4.1.3 kan lojalitetsrabatter ha som effekt at størrelsen på bedriftenes produktlinjer blir en viktigere konkurranseparameter. I luftfartsmarkedet omtales flyselskapenes produktlinjer som nettverk, og deres størrelse defineres ut i fra hvor mange ruter selskapet tilbyr.

Det som er mest relevant for den enkelte kunde er imidlertid ikke det totale antallet ruter et selskap tilbyr, men derimot antall ruter selskapet tilbyr fra flyplassen nær kundens bosted. Kunden er tross alt interessert i å kunne utnytte bonusprogrammet til å tjene opp, og bruke, bonuspoeng, noe den vanligvis gjør på ruter nær sitt bosted.

Nako (1992) dokumenterer at kundene verdsetter et bonusprogram mer når flyselskapet har en stor markedsandel på deres lokale flyplass. For hver økning i markedsandel ved flyplassen på 10 prosentpoeng vil en kunde med bonusprogram verdsette en tur/retur-reise med selskapet ytterligere 4,16 dollar høyere. Dette er omtrent på størrelse med 1 % av billettprisen. Prousaloglou and Koppelman (1995) viser videre at kundene, i større grad enn flyselskapenes markedsandeler skulle tilsi, er medlemmer av de større selskapenes bonusprogrammer. Det

---

<sup>104</sup> 3,06 % prisøkning på de 20 % billigste billettene.

samme stadfestes av Borenstein (1991) som legger til at effekten er større for forretningsreisende.

Viktigheten av flyselskaperens nettverk som konkurranseparameter kan tyde på at bruken av bonusprogrammer er til fordel for de største selskapene i markedet. Dette er også noe Morrison and Winston (1995) dokumenterer. De ser på hvordan markedsandelene i luftfartsmarkedet ville endret seg om bonusprogrammer hadde blitt forbudt. De finner at et slikt forbud vil være spesielt til fordel for de små selskapene, og til tilsvarende ulempe for de store. De viser også at om enkeltelskaper hadde stoppet å bruke bonusprogrammer, uten å endre bruttoprisene på sine billetter, vil dette ha ført til store fall i markedsandeler for selskapet som gjennomførte en slik strategi. De største selskapene ville mistet mer enn halvparten av sine kunder, i det de minste selskapene ville mistet mindre enn 20 % av sine kunder. Grunnen til at de store selskapene taper mer enn de mindre selskapene kommer delvis av at de som reiser oftest, er overrepresentert i disse selskapene.

### ***Kapittel 3.4: Geografisk differensiering***

Som vi har sett finner Morrison and Winston (1995) at det først og fremst er de store selskapene som tjener på bruken av bonusprogrammer. Denne effekten veies til en viss grad opp av at kunder som reiser med små selskaper, er spesielt lojale overfor sitt selskap. Morrison and Winston (1995) viser at for hver reise kunden tar med et lite flyselskap, verdsetter den en senere reise med samme selskap 6 dollar høyere. Tilsvarende tall for større selskaper er 1,18 dollar. En mulig tolkning av dette er at de små selskapene tjener på å tilby en særegen produktvariant, altså flyreiser innenfor et klart avgrenset geografisk område.

At flyselskaper tjener på å konsentrere sin drift i et avgrenset geografisk område er vel dokumentert. Dette kommer dels av at det letter bruken av et nav-eke system. Et nav-eke system er et transportsystem der en flyreise normalt går til en sentral hub, for så å gå videre til endelig reisemål. Bruken av nav-eke system har blitt trukket fram som et viktig grunnlag for effektivitetsgevinster,<sup>105</sup> og er sterkt utbredt i, blant annet, det amerikanske luftfartsmarkedet.<sup>106</sup>

---

<sup>105</sup> Se, for eksempel, Konkurransetilsynet (2002, kapittel 9.1.1) og Borenstein (1992, s. 48-50).

<sup>106</sup> Helt siden dereguleringen av det amerikanske luftfartsmarkedet i 1978 har nav-eke systemer vært sterkt utbredt. Dokumenteres blant annet på s. 44-49 i Morrison and Winston (1995)

Når nav-eke systemer benyttes gir det imidlertid det enkelte flyselskap en klar kompetitiv fordel der det har sitt nav, og selskapet har derfor muligheten til å ta et prispåslag på reiser til og fra navet. Dette prispåslaget omtales i litteraturen som «hub premium», og rammer spesielt forretningsreisende.<sup>107</sup> Som vi skal se kan lojalitetsrabatter bidra til å heve størrelsen på «hub premium».

Lederman (2008) anslår at «hub premium» innebærer et prispåslag på mellom 7 og 18 %, og at hele 25-37 % av dette prispåslaget har sin årsak i lojalitetsrabatter. Lederman (2007) og Lederman (2008) viser videre at når et selskap trer inn i en luftfartsallianse, og på denne måten får et større nettverk, har dette en signifikant positiv effekt på de involverte selskaperes pris. Effekten er spesielt stor på ruter som går fra eller til flyplasser hvor selskapene har en stor markedstilstedeværelse. Denne effekten rammer alle kundegruppene, men spesielt forretningsreisende.

Markedet for luftfart er preget av store kapasitetsbegrensninger. To store selskap kan sjeldent ha nav samme sted, rett og slett fordi flyplassene har begrenset med kapasitet. Kapasitetsproblemer kombinert med nettverksfordeler gjør det vanskelig for selskapene å konkurrere innenfor samme geografiske område som en aktør med en dominerende posisjon ved sitt nav.<sup>108</sup> I praksis vil en aktør sjeldent bli utfordret ved sitt nav, utenom på ruter til et annet flyselskaps nav.<sup>109</sup> Dette har skapt bekymringer for at konkurransen blir begrenset ved at markedet stykkes opp i ulike geografiske områder preget av lav konkurranse.<sup>110</sup> At det er lav konkurranse i nærheten av selskaperes nav vises ved at det foreligger en betydelig «hub premium».

---

<sup>107</sup> Se blant annet Lee and Luengo-Prado (2005) og Spiller et al. (1996)

<sup>108</sup> «Since most hub airports can accommodate large-scale operations of only one airline, both logistically and economically, competition has tended to decrease on direct routes to and from the hubs» (Borenstein, 1992, s.49).

<sup>109</sup> “The frequent flyer program presents a problem for even a large national airline attempting to start service on a route between cities where it does not already have a major "presence" and hence an inventory of frequent flyer program members. It means that entry at another airline's hub will ordinarily only be attempted by an airline extending service from its own hub. For a new entrant operating on a scale smaller than the incumbent, the frequent flyer program is a major obstacle rather than a mere marketing detail.” (Levine, 1987, s. 454).

<sup>110</sup> (OECD, 2003, s. 149-150)

### ***Kapittel 3.5: Prinsipal-agent problemer***

Forretningsreisende skiller seg fra fritidsreisende på en rekke måter. Et viktig skille tegn er at den forretningsreisende sjeldent betaler for sin egen reise. Som diskutert i kapittel 2.7.3 kan dette gi grunnlag til prinsipal-agent problemer mellom arbeidsgiver og arbeidstaker. Når slike problemer oppstår vil den forretningsreisende ikke fullt ut internalisere reisekostnadene. Dermed får den forretningsreisende høyere betalingsvillighet, lavere prinsessensitivitet, og en sterkere preferanse for kvalitet.<sup>111</sup> Den reisende vil også være spesielt interessert i å tjene opp bonuspoeng, for derigjennom å kunne bruke disse til å oppnå økt kvalitet, eller rabatterte reiser den ansatte kan bruke på sin fritid. På grunn av dette er bonusprogrammer en av de viktigste grunnene til at forretningsreisende velger å være lojale til et flyselskap.<sup>112</sup>

Som nevnt i kapittel 2.7.3 kan dette føre til effektivitetstap. Dette blir også bekreftet av empiri. Stephenson and Fox (1987) gjennomfører en spørreundersøkelse blant arbeidsgivere i privat sektor i USA hvor de finner at 88 % av arbeidsgiverne mente at bonusprogrammene bidro til høyere billettpriser enn nødvendig. Et senere studie av Stephenson and Fox (1992) forsøker å kvantifisere unødvendige reisekostnader forårsaket av bonusprogrammer. De baserer seg på spørreskjemaer sendt ut til arbeidsgivere i privat sektor i USA i 1986 og 1991. I spørreskjemaene bes arbeidsgiverne om å estimere størrelsen på de unødvendige reisekostnadene som forårsakes av bonusprogrammer, og å vise til hva som forårsaker dem. På bakgrunn av svarene estimerer Stephenson and Fox (1992) at 7,9 % av de totale reiseutgiftene forbundet med bedriftsreiser er unødvendige reisekostnader forårsaket av bonusprogrammer. Arbeidsgiverne hevder at disse reiseutgiftene først og fremst oppstår som følge av at reisene blir dyrere enn nødvendig, at de ansatte kaster bort tid på indirekte flyvninger og upraktiske avreisetidspunkt, og at det gjennomføres unødvendige reiser. Andre studier har dokumentert at 13-20 % av forretningsreisene gjennomført med bonusprogrammer er unødvendige,<sup>113</sup> og at hele 25 % av aktive deltakere i bonusprogrammer innrømmer å ha tatt unødvendige reiser for å

---

<sup>111</sup> Dokumenteres blant annet i Martín et al. (2011)

<sup>112</sup> "Differences in drivers of airline loyalty for a number of segments were identified. For example, loyalty programs play a key role for business travelers whereas airline loyalty of leisure travelers is difficult to trace back to single factors." (Dolnicar et al., 2011, s. 1020).

<sup>113</sup> Basso et al. (2009, s. 104) referer til en artikkel av Tretheway som dokumenterer dette.

få flere bonuspoeng.<sup>114</sup> Studiene er av eldre dato, men er samtidig en illustrasjon på at bonusprogrammer kan føre til effektivitetstap gjennom prinsipal-agent problemer.

At det er knyttet et slikt effektivitetstap til forretningsreiser har mye å si for effektiviteten i luftfartsmarkedet ettersom forretningsreiser utgjør en stor andel av det totale reisevolumet. Denstadli et al. (2014) dokumenterer at forretningsreiser utgjorde 50 % av det totale reisevolumet i Norge i 2013.<sup>115</sup> Samtidig tjener flyselskapene mer på forretningsreisende enn fritidsreisende. Dette kommer av at de forretningsreisende kjøper dyrere billetter enn de fritidsreisende (gjennomsnittlig 2272 mot 1754 kroner).

Liu (2007) gjennomgår empiri på effektene av lojalitetsrabatter og finner at det er en betydelig mengde empiri som viser at bonusprogrammer har en lojalitetsinduserende effekt i luftfartsmarkedet. Han finner imidlertid ikke tilsvarende støtte i empirien for å si at lignende rabattordninger har noen effekt på kundenes lojalitet i dagligvaremarkedet. Dette er til tross for at rabattordningene er utformet på omtrent samme måte. At rabattene allikevel gir ulik effekt må følgelig skyldes hvordan de ulike markedene er utformet. I en kommentar til Liu (2007) sitt studie hevder Steen and Sjørgard (2011) at det er naturlig å konkludere med at prinsipal-agent problemene i luftfarten er årsaken til at en opplever lojalitetsskapende effekter i luftfarten og ikke i dagligvaremarkedet.<sup>116</sup>

Tanken om at prinsipal-agent problemene ligger bak mye av bonusprogrammets lojalitetsinduserende virkninger er konsistent med en studie av Spiller et al. (1996). De finner at den tidligere nevnte «hub premium» kun er statistisk signifikant blant forretningsreisende. Dette er igjen konsistent med Lee and Luengo-Prado (2005) som ikke finner noen «hub premium» blant fritidsreisende. Påstanden om at prinsipal-agent problemene står bak mye av bonusprogrammets lojalitetsinduserende virkninger framstår enda mer passende om en tar i

---

<sup>114</sup> A recent survey showed that 25 percent of the frequent travelers polled admitted to taking trips that were totally unnecessary in order to rack up miles'. Sitat gjengitt i fotnote 11 i Basso et al. (2009)

<sup>115</sup> Dette samsvarer for øvrig godt med tilsvarende tall fra 1988 i USA, hvorfra en god del av empirien i dette kapittelet er hentet. Her sto forretningsreisende for 48 % av det totale reisevolumet (Nako, 1992).

<sup>116</sup> «En naturlig forklaring på det kan være at sektorer som dagligvare ikke har det prinsipal agent problemet som eksisterer innen luftfart ettersom kundenes selv betaler for varene. Det er dermed mindre insentiv til å bli innelåst i de sektorer der kunden selv må betale hele regningen.» (Steen and Sjørgard, 2011, s. 25)

betraktning at bonusprogrammene først og fremst er rettet mot forretningsreisende, noe blant annet Borenstein (1992) har hevdet.<sup>117</sup>

### ***Kapittel 3.6: Retroaktive rabatter og moralsk hasard***

I kapittel 2.6.2 så vi at rabatterskjer knyttet til retroaktive rabatter kan fungere lojalitetsinduserende gjennom at det skapes en «suction effect». At denne effekten kan være både statistisk og økonomisk signifikant vises i blant annet Steen and Sørgard (2011) sin studie av rabatterskjer i luftfartsmarkedet. Samtidig har det blitt vist klare prokompetitive effekter forbundet med bruken av retroaktive rabatter.

Vi har allerede sett i den teoretiske delen (kapittel 2.3.7) at lojalitetsrabatter kan bidra til å begrense free-riding hos en nedstrømsbedrift. Til støtte for dette viser Conlon and Mortimer (2014) sin empiriske studie at retroaktive rabatter kan begrense moralsk hasard i vertikale relasjoner.<sup>118</sup> Deres studie ser på markedet for konfekt i USA, og forholdet mellom en oppstrømsbedrift (Mars Inc.) og en nedstrømsbedrift (MarkVend Inc.). MarkVend har en rekke utsalgssteder som selger både Mars-produkter og konkurrerende produkter.

For at ikke utsalgsstedene skal gå tomme for varer må MarkVend investere i jevnlige oppdateringer av deres lagerbeholdning. Risikoen for at de skal gå tomme for varer er fallende med størrelsen på disse investeringene. I dette tilfellet oppstår moralsk hasard som følge av at nedstrømsbedriften ikke betaler hele kostnaden ved at et utsalgssted går tom for Mars-produkter. Om et utsalgssted går tom for Mars-produkter taper både Mars og MarkVend omsetting. Det er imidlertid Mars som tar det største tapet. Sluttkundene som ikke kan kjøpe Mars-produkter velger i stor grad å kjøpe konkurrerende produkter ved det samme utsalgsstedet, noe som begrenser MarkVend sitt tap. Conlon and Mortimer (2014) beregner at når det ikke benyttes retroaktive rabatter tar Mars omtrent 80-90 % av tapet forbundet med at

---

<sup>117</sup> “Frequent flyer programs are targeted primarily at business travelers, taking advantage of the principal-agent problem resulting when the traveler, monitored imperfectly by his employer, does not make the efficient tradeoff between lower prices, or reduced travel time, and extra FFP bonuses (Levine, 1987). In essence, the frequent flyer bonus is a kickback to the purchasing agent, in this case the employee.” Det samme hevdes også i kapittel 4.1 av Konkurransetilsynet (2012).

<sup>118</sup> For definisjon jf. Fotnote 86

et utsalgssted går tom for Mars-produkter. Dermed vil MarkVend underinvestere i oppdatering av lagerbeholdningen.

Conlon and Mortimer (2014) gjennomfører et felteksperiment hvor de ser på hvordan MarkVend sine incentiver påvirkes av at Mars innfører en retroaktiv rabatt. Eksperimentet observerer til sammen 66 utsalgssteder over en periode på opptil 3 uker. Utsalgsstedene er godteriautomater plassert i kontorlokaler hvor etterspørselen historisk sett har vært relativt stabil. De viser at når Mars benytter seg av retroaktive rabatter vil MarkVend risikere å få betydelig lavere rabatter om det oppstår lengere perioder hvor deres utsalgssteder er tomme for Mars-produkter. I slike tilfeller vil MarkVend ta hele 50 % av tapet forbundet med at et utsalgssted går tom for Mars-produkter. Eksperimentet viser at MarkVend vil investere mer for å begrense denne risikoen når rabattene er iverksatt.

Samtidig som Conlon and Mortimer (2014) dokumenterer klare prokompetitive effekter av rabattene, dokumenterer de også visse antikompetitive effekter. De viser at Mars kan benytte de retroaktive rabattene til eksklusjon. Videre viser de at Mars kan finne det lønnsomt å gjennomføre eksklusjon, selv der det ikke maksimerer det samfunnsøkonomiske overskuddet, for å hindre at kundene substituerer seg over til konkurrerende produkter når utsalgsstedene går tomme for et Mars-produkt.



## Kapittel 4: Rettskildesituasjonen

I dette kapittelet kommer vi til å gjennomgå den etablerte rettskildesituasjonen overfor lojalitetsrabatter i Norge. Formålet med dette er, for det første, å tydeliggjøre oppgavens aktualitet ved å gi et innblikk i rettslig kontekst. For det andre å etablere et godt utgangspunkt for å komme med anbefalinger til hvordan lojalitetsrabatter bør reguleres.

I Norge reguleres konkurransen først og fremst av Konkurranseloven.<sup>119</sup> Konkurranselovens formål er å «fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser»,<sup>120</sup> og fastsetter ellers rammene for hvordan de norske konkurransemyndighetene skal bidra til oppnåelsen av lovens formål. I henhold til lovens § 8 er de norske konkurransemyndighetene «Kongen,<sup>121</sup> departementet<sup>122</sup> og Konkurransetilsynet».

Konkurranselovens forhold til lojalitetsrabatter reguleres i all hovedsak av § 11 og § 14. Samtidig er dette paragrafer som de norske konkurransemyndighetene har begrenset hjemmel til å praktisere. Dette kommer av at Norge tar del i EØS, og følgelig er underlagt EØS-avtalens reguleringer.<sup>123</sup> Disse begrensningene vil vi gå nærmere inn på i forbindelse med drøftingen av de enkelte paragrafene.

### *Kapittel 4.1: § 11*

Av Konkurranselovens § 11 framkommer det at «[e]t eller flere foretaks utilbørlige utnyttelse av sin dominerende stilling er forbudt.»<sup>124</sup> En dominerende aktør gjennomfører utilbørlig utnyttelse av sin dominerende stilling der den «legge[r] hindringer i veien for opprettholdelse

---

<sup>119</sup> Fullt navn er «Lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger av 5.mars 2004 nr 12».

<sup>120</sup> (Konkurranseloven, 2004, § 1)

<sup>121</sup> Ved «Kongen» refereres det til den, til enhver tid, sittende regjeringen.

<sup>122</sup> Ved «Departementet» refereres det til det departementet som har fått tildelt ansvaret for oppfølging av Konkurranseloven. Per 1.1.2016 er dette Nærings- og Fiskeridepartementet.

<sup>123</sup> Jf. § 15 i Konkurranseloven

<sup>124</sup> Definisjonen av begrepet «dominerende stilling» framkommer av kapittel 2.4 Begrepet «utilbørlig utnyttelse» tilsvarer det vi i samme kapittel ha omtalt som «misbruk».

av restkonkurranse gjennom andre midler enn ved konkurranse på ytelser.»<sup>125</sup> Slik utilbørlig utnyttelse kan blant annet bestå i utnyttende misbruk, ekskluderende misbruk, eller i aktiv demping av konkurransen. Disse begrepene er nærmere omtalt i kapittel 2.4.

Det er viktig å understreke at Konkurranseloven på ingen måte forbyr bedrifter fra å inneha en dominerende stilling, men at den simpelthen gir slike bedrifter et spesielt ansvar da disse bedriftenes atferd, i spesielt stor grad, er i stand til å være til skade for konkurransen.<sup>126</sup> Konkurranseloven gir for øvrig ikke hjemmel til å beskytte ikke-dominerende aktører fra dominerende aktørers atferd såfremt ikke den dominerende aktørens atferd virker begrensende for konkurransen i markedet.

Videre bør en merke seg at § 11 åpner for å dømme misbruk av kollektiv dominans. Kollektiv dominans forekommer der to eller flere bedrifter, som sammen innehar en dominerende stilling, koordinerer sin atferd. Koordinasjonen kan være enten uttrykt eller stilltiende. Bedrifter kan ikke dømmes for misbruk av kollektiv dominans der de foretar like handlinger uten noen form for koordinasjon mellom dem.<sup>127</sup>

### **Kapittel 4.1.1: EU-Rett**

Som nevnt er Norge en del av EØS, og er gjennom EØS-avtalen begrenset i sin utøvelse av § 11. I henhold til EØS-Lovens<sup>128</sup> artikkel 54 og EØS-konkurranselovens<sup>129</sup> § 7 skal artikkel 54 i EØS-loven ha virkning der handelen mellom EØS-landene påvirkes. Artikkel 54 angir hva slags konkurranserettslig praksis som skal gjelde overfor dominerende aktører i EØS-området. Der artikkel 54 har virkning gjelder den parallelt med § 11 i Konkurranseloven. Artikkel 54 utgjør imidlertid kun en minimumsstandard for vurdering av saker om utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling. Norske konkurransemyndigheter har med andre ord mulighet til å inneha

---

<sup>125</sup> (Tine SA v. Staten, 2011, premiss 41)

<sup>126</sup> "A finding that an undertaking has a dominant position is not in itself a recrimination, but simply means that, irrespective of the reasons for which it has such position, the undertaking concerned has a special responsibility not to allow its conduct to impair genuine undistorted competition on the common market." (Michelin v. Commission I, 1983, premiss 57)

<sup>127</sup> (NOU 2012:7, s.158-159)

<sup>128</sup> (EØS-loven, 1992)

<sup>129</sup> (EØS-konkurranseloven, 2004)

en strengere praksis overfor utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling enn det artikkel 54 tilsier, også der samhandelen mellom land i EØS-området påvirkes.<sup>130</sup>

I henhold til EØS-lovens artikkel 56, annet punkt, skal artikkel 54 håndheves av det «overvåkningsorganet innen hvis område det konstateres at et foretak har en dominerende stilling». Dette vil si at artikkel 54 håndheves av EFTAs overvåkningsorgan (heretter ESA) i de tilfellene hvor det aktuelle foretaket har en dominerende stilling i kun EFTA-land, i det om foretaket også har en dominerende stilling i et EU-land så er Europakommisjonen ansvarlig for å behandle saken.<sup>131</sup>

Artikkel 54 i EØS-loven, tilsvarende artikkel 102 i EU-traktaten, og § 11 i Konkurranseloven er utformet på nesten nøyaktig den samme måten. Dette kommer av at Konkurranseloven av 2004 ble innført med formål om, blant annet, å harmonisere konkurransereglene i Norge med konkurransereglene ellers i EØS. Av forarbeidene til Konkurranseloven framkommer det at praksis i ESA, EFTA-domstolen, samt Europakommisjonen og ovenstående domstoler, bør tillegges stor vekt i Konkurransetilsynets håndhevelse av § 11. Rettspraksisen overfor lojalitetsrabatter i Norge formes følgelig ikke bare av vedtak fattet i Norge, men også av vedtakene som fattes av EFTA og EU sine organer.<sup>132</sup>

Her er det viktig å understreke at Kommisjonen har satt presedens for at lojalitetsrabatter kan dømmes på bakgrunn av diskriminering,<sup>133</sup> og markedsdeling.<sup>134</sup> Ensartet praksis er et hensyn som vektlegges tungt i europeisk rettspraksis da EØS-lovens grunnleggende formål er «å fremme en vedvarende og balansert styrking av handel og økonomiske forbindelser mellom avtalepartene, med like konkurransevilkår og overholdelse av de samme regler, med sikte på å opprette et ensartet Europeisk Økonomisk Samarbeidsområde.»<sup>135</sup> Som følge av Norges tilknytning til EØS-avtalen følger det at disse hensynene også bør tillegges vekt i norsk rettspraksis.

---

<sup>130</sup> (NOU 2012:7, s. 158)

<sup>131</sup> (Konkurransetilsynet, 2015)

<sup>132</sup> Se underkapittel 6.5.1 og 6.6.1 i Arbeids- og administrasjonsdepartementet (2003)

<sup>133</sup> For eksempel se Portugal mot Kommisjonen (1999)

<sup>134</sup> For eksempel se Michelin v Commission II (2003). Se spesielt premiss 218-225 og 240-247.

<sup>135</sup> Artikkel 1, punkt 1, i EØS-loven (1992)

### **Kapittel 4.1.2: Praktisk håndhevelse**

EU-domstolene har, som nevnt innledningsvis, satt presedens for en streng praksis overfor eksklusivitetsrabatter. Dette begrunnes i frykten for at eksklusivitetsrabatter kan ha en sterkt lojalitetsskapende effekt som gir en leverandørs kunder et incentiv til å kjøpe hele, eller størstedelen av, sin etterspørsel fra den aktuelle leverandøren på bekostning av leverandørens konkurrenter.<sup>136</sup>

Domstolene er klare på at kostnadsbaserte rabatter ikke er å regne som skadelige for konkurransen, da disse simpelthen gir leverandøren en mulighet til å overføre gevinsten ved kostnadsbesparelsene over på kundene.<sup>137</sup> Det tas for gitt i rettspraksisen at kvantumsrabatter<sup>138</sup> faller innenfor denne kategorien.<sup>139</sup> Når det kommer til andre rabattordninger vil domstolene gjennomføre en helhetsvurdering som tar i betraktning både rabattenes utforming og markedets struktur.<sup>140</sup>

Videre er det uklart hvorvidt rettspraksisen legger opp til en formbasert eller en effektbasert praksis; Altså hvorvidt det er tilstrekkelig å vise at leverandørens rabatter er av en form som er egnet til å ha konkurransebegrensende effekter, eller om en må vise at konkurransen faktisk, eller med stor sannsynlighet, har blitt begrenset. Denne usikkerheten bunner i at § 10 i konkurranseloven<sup>141</sup> gir hjemmel til å gripe inn mot avtaler som har «til formål eller virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen». § 11 stiller ikke opp noe lignende krav, og det er følgelig uklart om loven bør tolkes til fordel for formbasert eller effektbasert praksis.

---

<sup>136</sup> “It may be inferred generally from the case-law that any loyalty inducing rebate system applied by an undertaking in a dominant position has foreclosure effects prohibited by Article 82 EC” (Michelin v Commission II, 2003, premiss 65).

<sup>137</sup> «If increasing the quantity supplied results in lower costs for the supplier, the latter is entitled to pass on that reduction to the customer in the form of a more favourable tariff» (Michelin v Commission II, 2003, premiss 58).

<sup>138</sup> Kvantumsrabatter er definert som rabatter betinget utelukkende på volumet kunden kjøper fra leverandøren.

<sup>139</sup> (Michelin v Commission II, 2003, premiss 58)

<sup>140</sup> “[I]n determining whether a pricing policy is abusive, it is necessary to consider all the circumstances” (Irish Sugar v Commission, 1997, premiss 114).

<sup>141</sup> Tilsvarende artikkel 53 i EØS-loven.

Rettspraksisen på området gir heller ikke noe klart svar på hvorvidt det er etablert presedens for form- eller effektbasert praksis. EU-domstolene har gjentatte ganger lagt opp til en formbasert praksis.<sup>142</sup> Samtidig forholder Europakommisjonen seg til en effektbasert praksis i samsvar med deres veileder vedrørende artikkel 102 om misbruk av dominerende stilling gjennom ekskluderende atferd.<sup>143</sup> De rettslige forholdene på dette punktet er med andre ord komplekse. Denne oppgaven vil ikke begi seg inn på en nærmere analyse av hvordan dagens rettslige forhold er på dette punktet, men heller fokusere på hva praksisen burde være.

### ***Kapittel 4.2: § 14***

I det § 11 gir hjemmel til inngrep overfor dominerende aktørers bruk av lojalitetsrabatter har konkurransemyndighetene også hjemmel til å innføre andre tiltak overfor lojalitetsrabatter med hjemmel i § 14. § 14 lyder som følger

*Dersom det er nødvendig for å fremme konkurransen i markedene, kan Kongen ved forskrift gripe inn mot vilkår, avtaler og handlinger som begrenser eller er egnet til å begrense konkurransen i strid med lovens formål.<sup>144, 145</sup>*

§ 14 ble en del av Norges konkurranseregler da den nye konkurranseloven ble innført i 2004. Hverken de andre nordiske landene, EU eller EØS har noe tilsvarende § 14 i sin konkurranselovgivning.<sup>146</sup> Intensjonen med å ta inn denne paragrafen var å sikre konkurransemyndighetene mulighet til å iverksette konkurransefremmende tiltak, også når det ikke kan påvises utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling.<sup>147</sup>

---

<sup>142</sup> En særdeles omfattende dokumentasjon av dette framkommer av s. 385 i Faella (2008).

<sup>143</sup> Se blant annet Microsoft (2004) og France Télécom v Commission (2009)

<sup>144</sup> (Konkurranseloven, 2004)

<sup>145</sup> Utøvelsen av denne paragrafen er lagt til departementsnivå ved forskrift (Deleg. til NFD etter konkurranseloven, 2013).

<sup>146</sup> «EUs og EØS-avtalens konkurranseregler gir ikke tilsvarende hjemmel til å vedta generelle regler til utfyllelse av forbudsbestemmelsene i TEUV artikkel 101 og 102 eller EØS-avtalen artikkel 53 og 54. Heller ikke konkurranselovgivningen i de øvrige nordiske land fastsetter en tilsvarende forskriftshjemmel som konkurranseloven § 14.» (NOU 2012:7, s. 158)

<sup>147</sup> (NOU 2012:7, s.157)

Ved § 14 kan de norske konkurransemyndighetene regulere de generelle rammebetingelsene for konkurransen. § 14 skiller seg fra § 11 ved at § 14 utøves gjennom forskrifter, i det § 11 utøves gjennom enkeltvedtak. En forskrift er «et vedtak som gjelder rettigheter eller plikter til et ubestemt antall eller en ubestemt krets av personer». Dette kommer i motsetning til enkeltvedtak som er «et vedtak som gjelder rettigheter eller plikter til en eller flere bestemte personer».<sup>148</sup> Følgelig vil tiltak med hjemmel i § 14 alltid likebehandle aktørene i markedet hvor tiltaket gjennomføres.<sup>149</sup>

Med hjemmel i § 14 har det blitt nedsatt en rekke forskrifter, hvorav blant annet «Forskrift om forbod mot bonusprogram i innenriks luftfart»<sup>150</sup> har spesiell relevans for lojalitetsrabatter. Norske konkurransemyndigheter har imidlertid begrenset mulighet til å bruke § 14 da Norge er tilsluttet EØS. I følge EØS-avtalens direktiv om urimelig handelspraksis<sup>151</sup> (heretter direktivet) kan ikke myndigheter forby handelspraksiser som ikke faller innunder direktivets oversikt over urimelige handelspraksiser.

At nevnte direktiv utgjør en begrensning på norske konkurransemyndigheters bruk av § 14 kom tydelig fram i forbindelse med ESA sin påstand om at «Forskrift om forbod mot bonusprogram i innenriks luftfart» var i strid med direktivet, da bonusprogrammer ikke faller innunder direktivets definisjon av urimelig handelspraksis.<sup>152</sup> Norske myndigheter motsatte seg ESA sin tolkning av direktivet,<sup>153</sup> men ESA opprettholdt sine anklager og truet med å ta opp saken i EFTA-domstolen.<sup>154</sup> Dette skjedde aldri da norske myndigheter bestemte seg for å fjerne forskriften to dager før fristen ESA hadde angitt.<sup>155</sup>

---

<sup>148</sup> Definisjonene av forskrift og enkeltvedtak er hentet fra henholdsvis § 2 c) og b) i Forvaltningsloven (1967)

<sup>149</sup> (NOU 2012:7, s. 157)

<sup>150</sup> (Forskrift om forbod mot bonusprogram i innenriks luftfart, 2007)

<sup>151</sup> (Unfair Commercial Practices Directive, 2005)

<sup>152</sup> (Authority, 2012)

<sup>153</sup> (Fornyings-, 2012)

<sup>154</sup> (Authority, 2013)

<sup>155</sup> (Fornyings-, 2013)

## **Kapittel 5: Oppsummering og politikk anbefalinger**

Problemstillingen denne oppgaven har satt seg i fore å svare på er todelt. For det første ønsker vi å svare på hvorvidt lojalitetsrabatter påvirker konkurransen på en positiv eller negativ måte. For det andre ønsker vi å avklare hvilken konkurranserettslig praksis norske konkurransemyndigheter bør benytte seg av overfor lojalitetsrabatter. I dette kapittelet vil vi vurdere om redegjørelsen i de foregående kapitlene gir oss tilstrekkelig grunnlag til å svare på vår problemstilling.

Til å begynne med vil vi vurdere hvorvidt rabattene har en positiv eller negativ effekt på konsumentvelferden i markedet. For å svare på dette vil vi først oppsummere resultatene fra kapittel 2 og 3.

Vi har sett at det eksisterer mange prokompetitive motiver for å bruke lojalitetsrabatter. Blant annet kan de brukes som et middel til å konkurrere mer intenst på marginen, dekke inn faste kostnader effektivt, skape kostnadsbesparelser, og effektivisere markedsføring. Videre har vi sett at det eksisterer spesielt mange prokompetitive motiver til å benytte lojalitetsrabatter i vertikale relasjoner.

Det har også vist seg at lojalitetsrabatter kan brukes med antikompetitive motiver. En dominerende bedrift vil kunne ekskludere eller marginalisere like effektive konkurrenter ved bruk av eksklusivitetsrabatter eller aggregerte rabatter. Alle bedrifter kan utnytte rabattene til å dempe konkurransen gjennom å skape byttekostnader, og senke gjennomsiktigheten. Spesielt negativt kan rabattene fungere der det eksisterer stordriftsfordeler.

Vi har sett at rabattene påvirker sannsynligheten for koordinert prissetting på både positive og negative måter. De fleste delkapitlene i kapittel 2.5 tydet imidlertid på at sannsynligheten for koordinasjon øker, og at dette gjelder spesielt der det benyttes markedsandelsrabatter. Videre kan bedrifter bruke rabattene til aktivt å dempe konkurransen gjennom å signalisere ønske om koordinert atferd.

Ut i fra dette kan vi fastslå at lojalitetsrabatter ikke er pro- eller antikompetitive per se. Deres virkning på konsumentvelferden avhenger av markedets og rabattenes struktur. Det framstår som sannsynlig at lojalitetsrabatters nettoeffekt på markedet er negativ i to scenarioer. For det

første der eksklusivitetsrabatter eller aggregerte rabatter brukes av en dominerende bedrift som et middel til ekskluderende misbruk. Dette skjer lettest i markeder hvor det eksisterer stordriftsfordeler, og/eller hvor den dominerende bedriften har en sikker salgsbase. For det andre der lojalitetsrabatter bidrar til å dempe intensiteten i konkurransen. Dette skjer lettest der lojalitetsrabattene er utformet på en måte som er spesielt egnet til å skape byttekostnader, koordinert prissetting og/eller lav gjennomsiktighet. Utenom disse to scenarioene er det sannsynlig at lojalitetsrabatter har en positiv effekt på konsumentvelferden. Med tanke på at det eksisterer en stor mengde prokompetitive motiver for bruken av lojalitetsrabatter framstår det som sannsynlig at lojalitetsrabatter har en positiv nettoeffekt på konsumentvelferden i de fleste tilfeller hvor de brukes, både av dominerende og ikke-dominerende bedrifter.

Noen mer detaljert redegjørelse for i hvilke tilfeller rabattene virker prokompetitive, og i hvilke tilfeller de virker antikompetitive er vi imidlertid ikke i stand til å gi. Likevel kan vi si noe om hvilken konkurranserettslig praksis en bør benytte seg av overfor lojalitetsrabatter. Rettslig praksis utformes alltid under en viss grad av usikkerhet. Dette gjelder også for den rådende praksisen overfor lojalitetsrabatter. Usikkerheten gjør det vanskelig å oppnå en rettslig praksis som forbyr all antikompetitiv atferd, samtidig som den tillater all prokompetitiv atferd. Gode forsøk på å tilnærme seg dette idealet kan imidlertid spare konsumentene for store kostnader.

Framover vil vi se nærmere på hvilke former for konkurranserettslig praksis det er mulig å gjennomføre innenfor EØS-lovens rammer, for så å avklare hvilken av disse praksisene konkurransemyndighetene bør benytte seg av. Vi vil først vurdere § 11, dernest § 14. I vår analyse vil vi ta utgangspunkt i at den beste rettspraksisen er den som minimerer kostnadene ved gale dommer, samt rettskostnadene. Kostnaden ved gale dommer er både de som oppstår når antikompetitiv atferd tillates, og de som oppstår når prokompetitiv atferd dømmes.<sup>156</sup>

---

<sup>156</sup> Dette er et relativt vanlig rettsøkonomisk ideal, og brukes av blant annet Muris (2000, s. 701); “[T]he most efficient rules minimise the sum of the cost of making mistakes and the litigation costs of the parties and the courts. Litigation costs include all counselling, investigation, and court expenses. The costs of mistakes are twofold: either false positives (cases in which the law wrongly condemns an efficient business practice) or false negatives (cases in which conduct that harms consumers is exonerated).”



### ***Kapittel 5.1: § 11***

Som vi har sett må norske konkurransemyndigheter forholde seg til presedens i EØS-området i sin håndhevelse av § 11 i den norske konkurranseloven. Videre har vi sett at det er uavklart hvorvidt EU-institusjonene legger opp til et per se forbud mot dominerende bedrifters bruk av eksklusivitetsrabatter, eller en sak-til-sak vurdering.<sup>157</sup> Samtidig kan vi stadfeste at rettslig presedens i EØS-området ikke legget opp til en per se legalisering. Dermed er dette heller ikke dette noe reelt alternativ for norske konkurransemyndigheter. Framover vil vi derfor vurdere de positive og negative trekkene ved et per se forbud, og en sak-til-sak tilnærming. På denne måten vil vi forsøke å avklare hvilken av disse praksisene norske konkurransemyndigheter bør benytte seg av.

#### **Kapittel 5.1.1: Per se forbud**

En streng tolkning av § 11 tilsier at Konkurransetilsynet kan operere med et per se forbud overfor dominerende foretaks bruk av eksklusivitetsrabatter. En slik tolkning av artikkel 82 (tilsvarende artikkel 54 i EØS-loven) har tidligere vært rådende i EU.<sup>158</sup> Nærmere bestemt besto EU sin konkurranserettslige praksis i et formbasert forbud mot alle eksklusivitetsrabatter som ikke var kostnadsbaserte.<sup>159</sup>

Som følge av EU sin snevre definisjon av lojalitetsrabatter, og at et slikt per se forbud kun rammer de dominerende bedriftene, vil forbudet kun ramme bruken av lojalitetsrabatter som er mest egnet til å være til skade for konkurransen. At bruk av lojalitetsrabatter ved en dominerende aktør er mer egnet til å skade konkurransen følger av flere forhold. For det første tar den dominerende aktøren stor plass i markedet. Når den påbegynner bruk av lojalitetsrabatter vil dette ha større påvirkning på utbredelsen av praksisen, enn det som ville vært tilfelle om en mindre aktør hadde påbegynt bruk av lojalitetsrabatter. Jo mer utbredt bruken av lojalitetsrabatter er, jo større er deres konkurranseskadelige potensiale. For det andre er den dominerende aktøren i spesielt stor grad egnet til å bruke rabatten som en form for ekskluderende misbruk. I kapittel 2.4.1 så vi at en dominerende aktør kan bruke rabattene som en form for selektiv priskutting, antikompetitiv eksklusivitetsavtale eller mixed bundling.

---

<sup>157</sup> Med sak-til-sak vurdering menes en effektbasert praksis.

<sup>158</sup> Jf. fotnote 142.

<sup>159</sup> Se punkt 58 i *Michelin v Commission II* (2003)

En annen viktig fordel med denne praksisen er at rettskostnadene holdes lave. Det er tilstrekkelig for konkurransemyndighetene å vise at den enkelte bedrift er dominerende, og at den benytter seg av en lojalitetsrabatt. Å måtte bevise at den dominerende aktørens praksis er konkurranseskadelig i hvert tilfelle ville pålagt både konkurransemyndighetene og andre involverte parter betydelige rettskostnader. Videre kan usikkerheten rundt regelverket føre til at bedriftene lar være å gjennomføre legitime praksiser, noe som igjen kan svekke konkurransens intensitet.<sup>160</sup> Størrelsen på disse kostnadene avhenger av det enkelte lands rettssystem.<sup>161</sup>

### **Kapittel 5.1.2: Problemer mer per se forbud**

Som Muris (2000, s. 701-702) stadfester fungerer et per se forbud best der kostnadene ved å bevise skade på konsumentvelferden i hver enkeltsak er høy, samtidig som skade på konkurransen er sterkt korrelert med den forbudte atferden. I slike tilfeller minimeres kostnadene ved håndhevelse av reglene, uten at en stor mengde prokompetitiv atferd forbys.

Et avgjørende spørsmål blir følgelig; Er det grunn til å tro at et per se forbud mot dominerende bedrifters bruk av lojalitetsrabatter vil medføre store effektivitetstap som følge av at prokompetitiv atferd begrenses? Selv om det eksisterer klare antikompetitive trekk forbundet med lojalitetsrabatter eksisterer det også en rekke prokompetitive trekk. Som vi konkluderte innledningsvis i dette kapitlet, er det sannsynlig at lojalitetsrabattenes nettoeffekt på konkurransen i markedet er positiv i de fleste tilfeller hvor de brukes. Videre er lojalitetsrabatter en vanlig praksis både blant dominerende og ikke-dominerende bedrifter. Dette tyder på at et per se forbud mot dominerende bedrifters bruk av lojalitetsrabatter vil ramme en stor mengde prokompetitiv atferd.

---

<sup>160</sup> “[G]iven all these difficulties, and the consequent lack of legal certainty, dominant firms wishing to comply with Article 82 EC may decide not to make use of conditional rebate schemes, even where they enhance consumer welfare.” (Ahlborn et al., 2006, s.37)

<sup>161</sup> For eksempel så har USA betydelig høyere straffer enn EU. Dette har blitt trukket fram av amerikanske konkurransemyndigheter selv som en mulig forklaring på hvorfor den konkurranserettslige praksisen i USA er betydelig mer liberal enn i EU. Tanken er at når straffene er sterke vil et inngrep mot en form for atferd virke spesielt avskrekkende for bedrifter som vurderer den samme atferden, og da er det særdeles viktig å være sikker på at atferden faktisk er noe en bør hindre bedrifter fra å benytte seg av. (OECD, 2003s. 220-221)

Et annet argument mot per se forbud overfor dominerende aktører er at et slikt forbud fratrar de dominerende aktørene å konkurrere på lik linje med sine ikke-dominerende konkurrenter. Når de ikke-dominerende konkurrentene kan benytte seg av lojalitetsrabatter, vil de kunne utnytte prisordningen til å ta markedsandeler fra den dominerende bedriften. På denne måten kan den dominerende aktøren fortrenkes av mindre effektive konkurrenter, til skade for konkurransen i markedet.<sup>162</sup>

Denne konkurransevidningen kan begrenses om det foreligger en mulighet for et såkalt «meeting competition defence». Et «meeting competition defence» er et forsvar en dominerende bedrift kan benytte seg av om den er anklaget for konkurransebegrensende atferd. I slike tilfeller kan bedriften henvise til at dens praksis er konstruert for å møte, men ikke slå, konkurrerende bedrifters praksis. I praksis er det imidlertid vanskelig for en dominerende aktør å bevise at den har møtt, men ikke slått, konkurrentenes tilbud. For å kunne benytte seg av «meeting competition defence» må den dominerende aktøren dokumentere at dens atferd var en reaksjon på en konkurrents atferd, og at den ikke kunne svart på konkurrentens atferd på en mindre konkurranseskadelig måte. Å vise at det ikke eksisterte noen annen måte å møte konkurransen på som var mindre konkurranseskadelig krever såpass mye informasjon at Europakommisjonen selv har uttrykt at det er usannsynlig at bedriften vil være i stand til å dokumentere dette.<sup>163</sup>

I EU har det også vært mulig å forsvare bruken av lojalitetsrabatter med henvisning til at de medfører effektivitetsgevinster som oppveier eventuelle antikompetitive virkninger, eller at de har en objektiv begrunnelse.<sup>164</sup> I praksis har imidlertid EU-retten stilt særdeles strenge krav til dokumentasjon av effektivitetsgevinster, noe som i praksis innebærer at en lojalitetsrabatt kun kan forsvares med henvisning til kostnadsgevinster. Som stadfestet av Faella (2008, s. 388) ”the Community institutions have not hesitated to prohibit any form of incentives to (partial) exclusive dealing, even in the presence of evidence - such as an increase in competitors’ market

---

<sup>162</sup> Dette illustreres av Zenger (2012, s. 754-755 og 768) med utgangspunkt i modellen fra kapittel 2.3.2.

<sup>163</sup> Dette avsnittet er basert på Commission of the European Communities (2005, avsnitt 81-83).

<sup>164</sup> En atferd er objektivt begrunnet der atferden er nødvendig for at bedriften overhode skal kunne produsere og omsette sine produkter i markedet.

shares and the reduction of the price level - raising serious doubts on the foreclosure effect of the system and its negative impact on consumer interests.<sup>165</sup>”

En praksis som pålegger de anklagde bedriftene byrden ved å bevise at de ikke har handlet til skade for konkurransen kan være uheldig uansett hvilke ankepunkter de har. Som Majumdar et al. (2005, punkt 1.17) påpeker er det urimelig å anta at fravær av beviselige effektivitetsbegrunnelser impliserer antikompetitiv atferd. Blant annet kan det være tilfelle at det eksisterer en effektivitetsbegrunnelse, men at denne ikke er fastsatt i den økonomiske litteraturen ennå.<sup>166</sup>

Et mulig alternativ til fullt per se forbud er et forbud med formbaserte unntaksbestemmelser. Under en slik praksis vil lojalitetsrabatter være forbudt kun såfremt den dominerende bedriften som benytter rabatten ikke kan vise at rabatten er av en form som er unntatt forbudet. På denne måten kan forbudet begrenses ytterligere, slik at det ikke rammer former for lojalitetsrabatter som ofte er prokompetitive. Mot en slik praksis fremhever Majumdar et al. (2005, punkt 2.11) at det er vanskelig å avklare hva unntakene skal bestå i, og at forsøk på å lage unntak fra regelen fort vil føre til en inkonsistent håndhevelse av forbudet og uoversiktighet for bedriftene i markedet.

### **Kapittel 5.1.3: Sak-til-sak vurdering**

Alternativet til et per se forbud mot dominerende aktørers bruk av lojalitetsrabatter, er en sak-til-sak vurdering. Ved en slik praksis vurderes hvert tilfelle for seg selv for å avklare hvorvidt aktørens atferd (med stor sannsynlighet) har en antikompetitiv effekt og dermed er straffbar. En slik praksis unngår de problemene vi har sett at formbaserte praksiser har. For det første vil det ikke forekomme en skadelig asymmetri i rettspraksisen overfor dominerende og ikke-dominerende bedrifter. Dette kommer av at retten straffer praksis med antikompetitiv effekt, og ikke alle tilfeller hvor en dominerende bedrift benytter en praksis av en gitt form. For det andre legges bevisbyrden på konkurransemyndighetene og ikke på den anklagde bedriften. Dette medfører at bedriften dømmes kun der dens atferd er beviselig antikompetitiv og dermed at

---

<sup>165</sup> Han referer her til punkt 239-245 i *Michelin v Commission II* (2003)

<sup>166</sup> Se punkt 4.144 i Majumdar et al. (2005)

antall falske negativer reduseres. Som nevnt i kapittel 4.1.2 er dette en praksis som veilederen<sup>167</sup> og EU-kommisjonens praksis har basert seg på.

Som vi så i kapittel 5.1.1 er formbaserte praksiser forbundet med lave rettskostnader, og forutsigbare spilleregler. Men en sak-til-sak praksis trenger ikke å bety betydelig høyere rettskostnader, eller lavere forutsigbarhet. Det finnes mange måter å konstruere en sak-til-sak praksis på. Sak-til-sak praksiser som skissert i veilederen, Majumdar et al. (2005), og EU-kommisjonens diskusjonspapir på utøvelsen av artikkel 82<sup>168</sup> er alle preget av klare retningslinjer for hvordan en skal vurdere hvorvidt en atferd har antikompetitive konsekvenser. Som Vickers (2005) påpeker er en sak-til-sak praksis basert på klare økonomiske prinsipper og gode trygghavner<sup>169</sup> vel så forutsigbar som en formbasert praksis.<sup>170</sup>

Med tanke på at lojalitetsrabatter er en praksis som ofte gir prokompetitive resultater, virker det urimelig med et per se forbud. En slik praksis vil rett og slett medføre et for stort antall falske positive. Vi har sett at heller ikke et per se forbud med unntaksbestemmelser er en god løsning. Konklusjonen bør være at en sak-til-sak praksis er det ideelle. Det neste spørsmålet blir da hvor streng denne praksisen bør være. Her finnes det mange grunner til at en burde legge opp til en liberal praksis.

For det første kan konkurransen skades mer av at en prokompetitiv atferd dømmes, enn av at en antikompetitiv slipper unna. Når bedrifter har anledning til å benytte seg av antikompetitiv atferd, vil dette kunne skape, eller gi dem større mulighet til å utnytte seg av sin markedsrett.

---

<sup>167</sup> Europakommisjonens veileder vedrørende artikkel 102 om misbruk av dominerende stilling gjennom ekskluderende atferd.

<sup>168</sup> (Commission of the European Communities, 2005)

<sup>169</sup> En trygghavn består i klare kriterier for når en aktør ikke kan dømmes. Trygghavnen kan enten bestå i strukturelle kriterier, som for eksempel i hvilken grad bedriften er dominant, eller i atferdskriterier, som for eksempel en pris-kostnadstest. Jf. s. 9 i OECD (2008)

<sup>170</sup> "In the competition between economics- and form-based approaches the former has strong advantages. It can align the law with its economic purpose and in an internally consistent manner. It can prevent form from triumphing over substance at the cost of both allowing detrimental conduct and blocking benign conduct. And it can provide clarity at a fundamental, rather than superficial, level. These advantages will be realised if European competition law on abuse of dominance becomes more firmly anchored to economic principles, and where those principles are practically applicable by competition authorities, lawyers and the courts" (Vickers, 2005, s. 260)

Easterbrook (1984) fremhever at konsekvensene av dette dels korrigeres av markedet over tid, da muligheten for renprofitt den antikompetitive atferden gir, gjør etablering mer attraktivt. Den samme korreksjonen foregår ikke når bedrifter forbys å benytte seg av prokompetitiv atferd.

For det andre kan et strengt regelverk øke risikoen for at konkurrenter forsøker å utkonkurrere hverandre gjennom anmeldelser, heller enn innovasjon. For det tredje kan det svekke bedriftenes incentiv til å konkurrere, da vinsten ved å oppnå en (mer) dominerende posisjon reduseres. For det fjerde vil en streng praksis ha større sannsynlighet for å straffe bedrifter som bruker lojalitetsrabatter med prokompetitiv motivasjon, enn for å unnlate å straffe bedrifter som bruker lojalitetsrabatter med antikompetitiv motivasjon, gitt at lojalitetsrabatter stort sett benyttes prokompetitivt.<sup>171</sup>

Av de nevnte grunnene er det rimelig å gjennomføre en liberal praksis overfor dominerende aktørers bruk av lojalitetsrabatter. Konklusjonen blir at en strengere håndhevelse av § 11 enn det som tillates innenfor rammene lagt ved Norges tilhørighet til EØS-avtalen bør kun forekomme der det er veldokumentert grunn til det.

### ***Kapittel 5.2: § 14***

I dette kapitlet vil vi se nærmere på mulig utøvelse av § 14. Vi minner om at i utøvelsen av § 14 tar konkurransemyndighetene utgangspunkt i en totalvelferdsstandard.<sup>172</sup> Følgelig vil dette kapitlet diskutere mulig utøvelse av § 14 ut ifra hva som er best for totalvelferden.

Som nevnt i kapittel 4.2 ble § 14 innført som følge av at antikompetitiv effekt av aktørers unilaterale atferd ikke alltid kan spores tilbake til utnyttelse av dominerende stilling. At dette er tilfelle har vi vist både teoretisk og empirisk. Den konkurransedempende effekten av lojalitetsrabatter, som gjennom økt markedskonsentrasjon (2.4.2.1), sammenknytting av markeder (2.4.1.3 og 3.3), byttekostnader (2.4.2.2) og lavere gjennomsiktighet (2.4.2.3), er noe som ikke alltid kan spores tilbake til utnyttelse av dominans. Samtidig har vi sett at forsterking av prinsippal-agent problemer i arbeidslivet (kapittel 2.7.3 og 3.5) kan være negativt for totalvelferden. Slike effekter er forårsaket av den generelle bruken av lojalitetsrabatter i

---

<sup>171</sup> Se s. 35-36 i Majumdar et al. (2005)

<sup>172</sup> Jf. fotnote 2

markedet, og kan derfor ikke fjernes ved utøvelse av § 11. Nettopp på grunn av disse effektene kan utøvelse av § 14 være et nyttig virkemiddel til å forbedre konkurransen i markedet.

Fordelene av § 14 har også vist seg i praksis. I 2002 vedtok Konkurransetilsynet et forbud mot at SAS-gruppen (da SAS, Braathens og Widerøe) kunne tilby opptjening av bonuspoeng på norsk innenlandsk luftfart.<sup>173</sup> I 2007 ble det da foreldede vedtaket erstattet med en forskrift vedtatt av Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet med hjemmel i § 14. Forskriften utvidet forbudet til å gjelde alle flyselskap.<sup>174</sup> I 2003 stadfestet norske konkurransemyndigheter at den strenge praksisen overfor bonusprogrammer var den første av sitt slag i verden.<sup>175</sup>

I forbindelse med innføringen av forbudet i 2003 pekte Konkurransetilsynet (2002) på at bruken av bonusprogrammene blant annet førte til forsterking av prinsipal-agent problemer mellom arbeidsgiver og arbeidstaker, store innslag av nettverksfordeler,<sup>176</sup> byttekostnader, og lavere gjennomsiktighet. Både Sørgard and Steen (2006) og Norwegian selv har fremhevet forbudet mot bonusprogrammer som en viktig grunn til at Norwegian klarte å etablere seg på luftfartsmarkedet. Videre fastslo Konkurransetilsynet (2012) så sent som i 2012 at det eksisterende forbudet mot opptjening av bonuspoeng hadde bidratt, og fortsatt bidro, til en mer effektiv konkurranse i luftfartsmarkedet. Da hadde prisene i luftfartsmarkedet falt skarpt siden 2002, parallelt med at Norwegian sine markedsandeler hadde økt.

Sånn sett framstår det merkelig at forskriften ble fjernet i 2013 etter at ESA varslet om inngrep mot det. I forkant av dette hadde imidlertid SAS anført at deres internasjonale konkurransekraft kunne bli svekket av forskriften. Når SAS sine kunder kun kan tjene opp bonuspoeng på utenlandsreiser faller verdien av deres bonusprogram. Dermed blir det vanskeligere for SAS å konkurrere med internasjonale konkurrenter som har lov til å tilby opptjening av bonuspoeng på deres egne hjemmemarkeder. Videre anførte SAS at luftfartsalliansen, Star Alliance, som de

---

<sup>173</sup> (Konkurransetilsynet, 2002)

<sup>174</sup> (Forskrift om forbod mot bonusprogram i innanriks luftfart, 2007)

<sup>175</sup> S. 158 og 209-210 i OECD (2003)

<sup>176</sup> Nettverksfordeler referer her til fordeler ved å inneha et stort nettverk, altså å operere i flere markeder. Det trekkes fram her da det skaper en betydelig etableringshindring i og med at det vanskeliggjør etablering i lav skala. Slike fordeler kan skapes eller forsterkes gjennom bruk av aggregerte rabatter. Dette er nærmere diskutert i kapittel 2.4.1.3.

deltok i ville anse dem som en mindre attraktiv partner. SAS mente at tiltak heller burde gjennomføres på overnasjonalt nivå for å begrense konkurransevriddinger.<sup>177</sup> Nettopp denne konkurransevriddningen ble anført av Konkurransetilsynet selv som grunn til ikke å gripe inn mot SAS sine bonusprogrammer fra nasjonalt nivå da de ble vurdert i 1994.<sup>178</sup>

Nettopp forestillingen om at et nasjonalt forbud kan virke konkurransevriddende var grunnen til at ESA reagerte på forbudet. De la vekt på at et harmonisert regelverk i EØS-områdets medlemsland var en forutsetning for et velfungerende internt marked. Som fastholdt i direktivet mot urimelig handelspraksis vil harmonisering «eliminate the barriers stemming from the fragmentation of the rules on unfair commercial practices harming consumer economic interests and [...] enable the internal market to be achieved in this area».<sup>179</sup>

Da norske myndigheter fjernet forskriften før den ble tatt opp i en domstol, har ikke ESA sin tolkning av direktivet blitt bekreftet i det europeiske rettssystemet. Hva som er den riktige tolkningen av direktivet er følgelig uklart. Lunde (2012) hevder det er naturlig å tolke direktivet på en annen måte enn ESA. Når en skal tolke direktivet kan det være nyttig å dele ulike reguleringer inn i tre kategorier; Reguleringer med uttalt formål om å verne forbrukernes interesser, reguleringer som omhandler forholdet mellom næringsdrivende, og reguleringer som ikke primært har som formål å verne forbrukernes interesser, men som samtidig påvirker forbrukernes interesser i stor grad. Lunde (2012) nevner forskriften mot bonusprogram i luftfarten som et eksempel på en regulering i den sistnevnte kategorien. Han konkluderer med at direktivets formål er vern av forbrukernes interesser, og harmonisering av regelverket på dette området. Dermed mener han at regelverk som ikke direkte angår vern av forbrukernes interesser, som blant annet forskriften mot bonusprogrammer i innenlandsk norsk luftfart, ikke rammes av direktivet.

Som vi har sett av både teori og praksis kan § 14 være et effektivt virkemiddel til å regulere lojalitetsrabatter i Norge. I denne oppgaven har vi hatt fokus på norske forhold, men det kan være verdt å merke seg at vår diskusjon også kan ha relevans for andre land og for overnasjonale organer. Hverken de andre nordiske landene, EU, eller EØS har noe tilsvarende § 14 i sin

---

<sup>177</sup> Se Konkurransetilsynet (2002), spesielt kapittel 10.2.

<sup>178</sup> (Konkurransetilsynet, 1997, s.10)

<sup>179</sup> Se punkt 12 i Unfair Commercial Practices Directive (2005)



konkurranselovgivning.<sup>180</sup> At § 14 kan være til hjelp i reguleringen av lojalitetsrabatter i Norge, sannsynliggjør at noe tilsvarende også kan være til nytte for land og overnasjonale organer med lignende konkurranseforhold og institusjoner som i Norge.

Hvorvidt, og i hvilken grad, bruken av § 14 bør begrenses av hensyn til harmonisering av EØS sitt indre marked er et spørsmål denne oppgaven ikke har som ambisjon å svare på. Vi nøyer oss med å stadfeste at en effektiv utøvelse av § 14 kan bli vanskeligere med en streng tolkning av direktivet mot urimelige handelspraksiser, og at dette er noe en bør ta hensyn til når en vurderer utformingen og tolkningen av direktivet.

### ***Kapittel 5.3: Avslutning***

I denne oppgaven har vi sett at lojalitetsrabatter kan ha både positive og negative effekter på konkurransen i markedet. Hvorvidt nettoeffekten er positiv eller negativ avhenger av utformingen av markedet og av utformingen av den aktuelle lojalitetsrabatten. Vi har videre sett at § 11 og § 14 begge fyller viktige funksjoner i reguleringen av lojalitetsrabatter. § 11 er et godt virkemiddel der en dominerende aktørs bruk av eksklusivitetsrabatter eller aggregerte rabatter truer med å ekskludere eller marginalisere konkurrenter til skade for konkurransen i markedet. § 14 er et godt virkemiddel der den generelle bruken av lojalitetsrabatter i markedet fungerer dempende for konkurransen. Oppgavens konklusjon er at norske konkurransemyndigheter bør utøve § 11 liberalt innenfor rammene av EØS-avtalen. Videre at en effektiv utøvelse av § 14 kan utgjøre et viktig virkemiddel mot antikompetitiv bruk av lojalitetsrabatter, noe som er relevant i diskusjonen av hvordan regelverket overfor handelspraksiser bør utformes i EØS-området.

---

<sup>180</sup> Jf. fotnote 146

## Referanser

- AHLBORN, C., DENICOLÒ, V., GERADIN, D. & PADILLA, A. J. 2006. DG Comp's Discussion Paper on Article 82: Implications of the Proposed Framework and Antitrust Rules for Dynamically Competitive Industries.
- ARBEIDS- OG ADMINISTRASJONSDEPARTEMENTET 2003. Ot.prp. nr. 6 65 A) Om lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger (konkurranseloven) B) Om lov om gjennomføring og kontroll av EØS-avtalens konkurranseregler mv. (EØS-konkurranseloven)
- ARROW, K. J. 1963. Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care. *The American Economic Review*, 53, 941-973.
- AUTHORITY, E. S. 2012. Indre Marked: Norsk forbud mot bonuspoeng på flyreiser i strid med EØS-regler.
- AUTHORITY, E. S. 2013. Indre Marked: Norsk forbud mot bonuspoeng på flyreiser i strid med.
- BANERJEE, A. & SUMMERS, L. H. 1987. On frequent flyer programs and other loyalty-inducing economic arrangements [upublisert manuskript]. Harvard Institute of Economic Research.
- BASSO, L. J., CLEMENTS, M. T. & ROSS, T. W. 2009. Moral Hazard and Customer Loyalty Programs. *American Economic Journal: Microeconomics*, 1, 101-123.
- BERNHEIM, B. D. & WHINSTON, M. D. 1998. Exclusive Dealing. *Journal of Political Economy*, 106, 64-103.
- BORENSTEIN, S. 1991. The Dominant-Firm Advantage in Multiproduct Industries: Evidence from the U.S. Airlines. *The Quarterly Journal of Economics*, 106, 1237.
- BORENSTEIN, S. 1992. The Evolution of U.S. Airline Competition. *Journal of Economic Perspectives*, 6, 45-73.
- BRITISH AIRWAYS V COMMISSION 2003. Case T-219 99 British Airways v Commission. The Court of First Instance of the European Communities,.
- CAIRNS, R. D. & GALBRAITH, J. W. 1990. Artificial Compatibility, Barriers to Entry, and Frequent-Flyer Programs. *The Canadian Journal of Economics / Revue canadienne d'Economique*, 23, 807-816.
- CAMINAL, R. & CLAICI, A. 2007. Are loyalty-rewarding pricing schemes anti-competitive? *International Journal of Industrial Organization*, 25, 657.
- CAMINAL, R. & MATUTES, C. 1990. Endogenous switching costs in a duopoly model. *International Journal of Industrial Organization*, 8, 353-373.
- CARLSSON, F. & LÖFGREN, Å. 2006. Airline choice, switching costs and frequent flyer programmes. *Applied Economics*, 38, 1469-1475.
- CARLTON, D. W. & WALDMAN, M. 2002. The Strategic Use of Tying to Preserve and Create Market Power in Evolving Industries. *The RAND Journal of Economics*, 33, 194-220.
- CHEN, Z. & SHAFFER, G. 2014. Naked exclusion with minimum-share requirements. *RAND Journal of Economics*, 45, 64-91.
- COASE, R. H. 1946. The Marginal Cost Controversy. *Economica*, 13, 169-182.
- COCA-COLA 2005. Case COMP/A.39.116/B2 — Coca-Cola. The Commission of the European Communities,.
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES 2005. DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses.

- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES 2009. Guidance on the Commission's Enforcement Priorities in Applying Article 82 of the EC Treaty to Abusive Exclusionary Conduct by Dominant Undertakings. *Official Journal of the European Union*.
- CONCORD BOAT CORPORATION V. BRUNSWICK CORPORATION 2000. 207 F. 3d 1039 - Concord Boat Corporation v. Brunswick Corporation. United States Court of Appeals for the eighth circuit.
- CONLON, C. & MORTIMER, J. H. 2014. Efficiency and Foreclosure Effects of All-Units Discounts: Empirical Evidence [upublisert manuskript]. *No.19709, NBER Working Papers*. Society for Economic Dynamics.
- DELEG. TIL NFD ETTER KONKURRANSELOVEN 2013. Delegering av myndighet til Nærings- og fiskeridepartementet etter konkurranseloven.
- DENSTADLI, J. M., THUNE-LARSEN, H. & DYBEDAL, P. 2014. Reisevaner på fly 2013. *TØI rapport 1335/2014*. Transportøkonomisk Institutt.
- DOLNICAR, S., GRABLER, K., GRÜN, B. & KULNIG, A. 2011. Key drivers of airline loyalty. *Tourism Management*, 32, 1020-1026.
- EASTERBROOK, F. H. 1984. The limits of antitrust. (delivered as the inaugural Susman, Godfrey & McGowan Centennial Litigation Lecture at the University of Texas, April 4, 1984) (transcript). *Texas Law Review*, 63, 1-87.
- ESCOBARI, D. 2011. Frequent flyer programs premium and the role of airport dominance. *Applied Economics Letters*, 18, 1565-1569.
- EØS-KONKURRANSELOVEN 2004. Lov om gjennomføring og kontroll av EØS-avtalens konkurranseregler mv. av 5.mars 2004 nr. 11.
- EØS-LOVEN 1992. Lov om gjennomføring i norsk rett av hoveddelen i avtale om Det europeiske økonomiske samarbeidsområde (EØS) m.v.
- FAELLA, G. 2008. The antitrust assesment of loyalty discounts and rebates. *Journal of Competition Law and Economics*, 4, 375-410.
- FORNYINGS-, A.-O. K. 2012. Bonusforbud ikke i strid med EØS-avtalen.
- FORNYINGS-, A.-O. K. 2013. Bonusopptjening tillates på innenlandske flyruter.
- FORSKRIFT OM FORBOD MOT BONUSPROGRAM I INNANRIKS LUFTFART 2007. Forskrift om forbod mot bonusprogram i innanriks luftfart,.
- FORVALTNINGSLOVEN 1967. Lov om behandlingsmåten i forvaltningssaker.
- FRANCE TÉLÉCOM V COMMISSION 2009. C-202/07 P - France Télécom v Commission. EU Commission,.
- FUDENBERG, D. & TIROLE, J. 2000. Pricing a Network Good To Deter Entry. *Journal of Industrial Economics*, 48, 373-390.
- GELLER, L. K. 2002. *Response : The Complete Guide to Profitable Direct Marketing*, Cary, Oxford University Press, USA.
- GREEN, E. & PORTER, R. 1984. Noncooperative collusion under imperfect price information. *Econometrica*, 52, 87-100.
- GREENLEE, P. & REITMAN, D. 2005. Competing with Loyalty Discounts. *EAG Discussion Paper*. Washington, DC: U.S. Department of Justice.
- GREENLEE, P., REITMAN, D. & SIBLEY, D. S. 2006. An Antitrust Analysis of Bundled Loyalty Discounts. *Economic Analysis Group Discussion Paper*. Washington, DC: U.S. Department of Justice.
- GUDMUNDSSON, S. V., DE BOER, E. R. & LECHNER, C. 2002. Integrating frequent flyer programs in multilateral airline alliances. *Journal of Air Transport Management*, 8, 409-417.
- HOFFMANN-LA ROCHE V COMMISSION 1979. C-85/76 - Hoffmann-La Roche v Commission. Court of Justice,.

- INTEL 2009. Provisional non-confidential version of the commission decision of 13 may 2009 COMP/37.990 Intel Commission of the European Communities,.
- IRISH SUGAR V COMMISSION 1997. Case T-228/97: Irish Sugar v Commission. The Court of First Instance of the European Communities,.
- KARLINGER, L. & MOTTA, M. 2012. Exclusionary Pricing When Scale Matters. *Journal of Industrial Economics*, 60, 75-103.
- KLEIN, B. & LERNER, A. 2007. The expanded economics of free-riding: How exclusive dealing prevents free-riding and creates undivided loyalty. *Antitrust Law Journal*, 74, 473-519.
- KLEMPERER 1984. Collusion via switching costs How frequent flyer programs, trading stamps, and technology choices aid collusion.
- KLEMPERER, P. 1987. Markets with Consumer Switching Costs. *The Quarterly Journal of Economics*, 102, 375-394.
- KLEMPERER, P. 1995. Competition when Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade. *The Review of Economic Studies*, 62, 515-539.
- KOLAY, S., SHAFFER, G. & ORDOVER, J. 2004. All-Units Discounts in Retail Contracts. *Journal of Economics & Management Strategy*, 13, 429-459.
- KONKURRANSELOVEN 2004. Lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger av 5.mars 2004 nr 12.
- KONKURRANSETILSYNET 1997. Lojalitetsrabatter, en skadelig begrensning av konkurransen?
- KONKURRANSETILSYNET 2002. V2002-22: Konkurranseloven § 3-10 –inngrep mot SAS’, Widerøes og Braathens’ bonusprogrammer, EuroBonus og Wings.
- KONKURRANSETILSYNET 2012. Evaluering av grunnlaget for forskrift om forbud mot bonusprogram i innenriks luftfart – Høringsnotat. 69.
- KONKURRANSETILSYNET. 2015. *EØS-regler* [Online]. Available: <http://www.konkurransetilsynet.no/nb-NO/regelverk/eos-regler/> [Accessed 28.7 2016].
- LEDERMAN, M. 2007. Do enhancements to loyalty programs affect demand? The impact of international frequent flyer partnerships on domestic airline demand. *RAND Journal of Economics*, 38, 1134-1158.
- LEDERMAN, M. 2008. Are Frequent-Flyer Programs a Cause of the “Hub Premium”? *Journal of Economics & Management Strategy*, 17, 35-66.
- LEE, D. & LUENGO-PRADO, M. J. 2005. The Impact of Passenger Mix on Reported "Hub Premiums" in the U.S. Airline Industry. *Southern Economic Journal*, 72, 372-394.
- LEVINE, M. E. 1987. Airline competition in deregulated markets: firm strategy, and public policy. *Yale Journal on Regulation*, 4, 393-494.
- LIU, Y. 2007. The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing*, 71, 19-35.
- LUNDE, T. 2012. Urimeleg handelspraksis utan grenser. *Lov og Rett* [Online]. Available: <https://lovdata.no/pro/#document/JUS/lunde-t-2012-01?from=NL/lov/2004-03-05-12/&searchQuery=§14.>
- MAJUMDAR, A., BISHOP, S., RIDYARD, D., WILLIAMS, I. & AKGUN, U. 2005. Selective price cuts and fidelity rebates. RBB Economics for the Office of Fair Trading.
- MAJUMDAR, A. & SHAFFER, G. 2009. Market-Share Contracts with Asymmetric Information. *Journal of Economics & Management Strategy*, 18, 393-421.
- MARTÍN, J. C., ROMÁN, C. & ESPINO, R. 2011. Evaluating frequent flyer programs from the air passengers' perspective. *Journal of Air Transport Management*, 17, 364-368.
- MICHELIN V COMMISSION II 2003. Case T-203/01: Michelin v Commission. The Court of First Instance of the European Communities,.

- MICHELIN V. COMMISSION I 1983. Case 322/81: Michelin v. Commission. The European Court of Justice,.
- MICROSOFT 2004. Case COMP/C-3/37.792 Microsoft. The Commission of the European Communities,.
- MORRISON, S. A. & WINSTON, C. 1989. Enhancing the performance of the deregulated air transportation system. *Brook. Pap. Econ. Act.*, 61-123.
- MORRISON, S. A. & WINSTON, C. 1995. *The evolution of the airline industry*, Washington, D.C, Brookings.
- MOTTA, M. 2004. *Competition policy: Theory and practice*, Cambridge, Cambridge University Press.
- MURIS, T. J. 2000. The FTC and the law of monopolization. *Antitrust Law Journal*, 67, 693-723.
- NAKO, S. M. 1992. Frequent flyer programs and business travellers: an empirical investigation. (includes appendix). *The Logistics and Transportation Review*, 28, 395-414.
- NOU 2012:7 Mer effektiv konkurranselov.
- O'BRIEN 2013. All-units Discounts and Double Moral Hazard [upublisert materiale]. U.S. Federal Trade Commission.
- O'DONOGHUE, R. O. P., A. JORGE. 2006. The Law and Economics of Article 82 EC, .
- OECD 1999. Airline Mergers and Alliances. *Best Practice Roundtables on Competition Policy*. The OECD Competition Committee.
- OECD 2003. Loyalty and Fidelity Discounts and Rebates. *Best Practice Roundtables on Competition Policy*. The OECD Competition Committee.
- OECD 2008. Fidelity and Bundled Rebates and Discounts. *Best Practice Roundtables on Competition Policy*. The OECD Competition Committee.
- PORTUGAL MOT KOMMISSJONEN 1999. Sak C-163/99: Portugal mot Kommisjonen. The European Court of Justice,.
- PROUSSALOGLOU, K. & KOPPELMAN, F. 1995. Air carrier demand. *Planning - Policy - Research - Practice*, 22, 371-388.
- PROUSSALOGLOU, K. & KOPPELMAN, F. S. 1999. The choice of air carrier, flight, and fare class. *Journal of Air Transport Management*, 5, 193-201.
- RASMUSEN, E. B., RAMSEYER, J. M. & WILEY, J. S. 1991. Naked Exclusion. *The American Economic Review*, 81, 1137-1145.
- RIORDAN, M. H. & SALOP, S. C. 1995. Evaluating mergers: A post-Chicago approach. *Antitrust Law Journal*, 63, 513-568.
- SALINGER, M. A. 1995. A Graphical Analysis of Bundling. *The Journal of Business*, 68, 85-98.
- SALINGER, M. A. 2015. Cliff Discounts by a Dominant Producer Threatened by Partial Entry.
- SAMÀ, D. 2012. The Antitrust Treatment of Loyalty Discounts and Rebates in the EU Competition Law: In Search of an Economic Approach and a Theory of Consumer Harm. *IDEAS Working Paper Series from RePEc*.
- SEGAL, I. & WHINSTON, M. 2000. Naked exclusion: Comment. *The American Economic Review*, 90, 296-309.
- SHAW, S. 2011. Airline marketing and management. 7th ed. ed. Burlington, Vt: Ashgate.
- SPENGLER, J. J. 1950. Vertical Integration and Antitrust Policy. *The Journal of Political Economy*, 58, 347.
- SPILLER, P. T., BERRY, S. & CARNALL, M. 1996. Airline Hubs: Costs, Markups and the Implications of Customer Heterogeneity [upublisert materiale]. *NBER Working Papers*. National Bureau of Economic Research, Inc.
- STEEN, F. & SØRGARD, L. 2011. Økonomiske virkninger av bonusprogrammer. Notat skrevet på oppdrag av Konkurransetilsynet.

- STEPHENSON, F. & FOX, R. 1987. Corporate Attitudes Toward Frequent-Flier Programs. *Transportation Journal*, 27, 10.
- STEPHENSON, F. J. & FOX, R. J. 1992. Corporate Strategies for Frequent-Flier Programs. *Transportation Journal*, 32, 38-50.
- SØRGARD, L. & STEEN, F. 2006. From Failure to success in the Norwegian airline industry. In: SØRGARD, L. (ed.) *Competition and welfare : the Norwegian experience*. Bergen: Konkurransetilsynet.
- TINE SA V. STATEN 2011. HR-2011-1251-A - Rt-2011-910,.
- TOM, W. K., BALTO, D. A. & AVERITT, N. W. 2000. Anticompetitive aspects of market-share discounts and other incentives to exclusive dealing. *Antitrust Law Journal*, 67, 615-639.
- UNFAIR COMMERCIAL PRACTICES DIRECTIVE 2005. Directive 2005/29/EC of The European Parliament and of The Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council,. Strasbourg: Official Journal of the European Union.
- VICKERS, J. 2005. Abuse of Market Power. *Economic Journal*, 115, F244-F261.
- VIRGIN V BRITISH AIRWAYS 2001. 257 F.3d 256 Virgin v British Airways. United States Court of Appeals, Second Circuit,.
- WAHL, N. 2007. Exploitative High Prices and European Competition Law—A Personal Reflection. In: KONKURRENSVERKET (ed.) *The Pros and cons of high prices*. Stockholm: Konkurrensverket.
- WATERSON, M. 2003. The role of consumers in competition and competition policy. *International Journal of Industrial Organization*, 21, 129-150.
- WILLIAMSON, O. E. 1979. Assessing Vertical Market Restrictions: Antitrust Ramifications of the Transaction Cost Approach. *University of Pennsylvania Law Review*, 127, 953-993.
- ZENGER, H. 2012. Loyalty rebates and the competitive process. *Journal of Competition Law & Economics*, 8, 717-768.