

Ansökan om stämning

Kärande

Konkurrensverket, 103 85 STOCKHOLM

Svarande

1. Scandorama AB, org.nr. 556301-2680, Box 4048, 203 11 Malmö
2. Ölvernmarks Holiday Aktiebolag, org.nr. 556713-0728, Box 17043, 200 10 Malmö

Ombud för 1 och 2:

Advokaten AA, Gärde Wesslau Advokatbyrå, Box 684,
551 19 Jönköping

Advokat BB och jur kand
Mannheimer Swartling Advokatbyrå, Box 1711, 111 87 Stockholm

Saken

Konkurrensskadeavgift enligt 3 kap. 5 § konkurrenslagen (2008:579)

Yrkande

Konkurrensverket yrkar att Stockholms tingsrätt jämlikt 3 kap. 5 § konkurrenslagen (2008:579) förpliktar Scandorama AB att betala 4 000 000 (fyramiljoner) kronor och Ölvernmarks Holiday Aktiebolag att betala 9 200 000 (niomiljoner tvåhundra tusen) kronor i konkurrensskadeavgift.

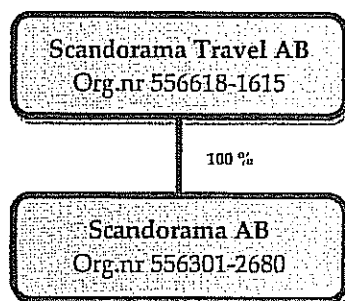
Grunder

1. Scandorama AB, Ölvemarks Holiday Aktiebolag och Roger & Våge AB har överträtt förbudet i 2 kap. 1 § konkurrenslagen (KL) och artikel 101 i EUF-fördraget mot konkurrensbegränsande samarbete genom att ingå avtal eller tillämpa samordnat förfarande som haft till syfte att hindra, begränsa eller snedvrta konkurrensen på ett märkbart sätt.
2. Överträdelsen har bestått i att Scandorama AB och Roger & Våge AB fr.o.m. den 17 april 2007 till och med den 31 december 2007 samt Scandorama AB och Ölvemarks Holiday Aktiebolag fr.o.m. den 1 januari 2008 t.o.m. den 23 mars 2009
 - direkt eller indirekt har fastställt priser och rabatter,
 - begränsat produktionen av resor och
 - delat upp marknaden mellan sig på marknaden för paketresor med buss ut i Europa.¹
3. Överträdelsen har begåtts uppsåtligt eller i vart fall av oaktsamhet och kan inte anses ringa.

Företagen

Scandorama

4. Scandorama AB (Scandorama) ingick vid tiden för överträdelsen i Scandoramakoncernen där Scandorama Travel AB (org.nr. 556618-1615) var moderbolag.² Under år 2009 omsatte Scandorama . På den svenska delen av marknaden paketresor med buss ut i Europa uppgick Scandoramas omsättning till under samma år.



5. Scandoramas verksamhet består i att bedriva reseverksamhet samt därmed förenlig verksamhet.

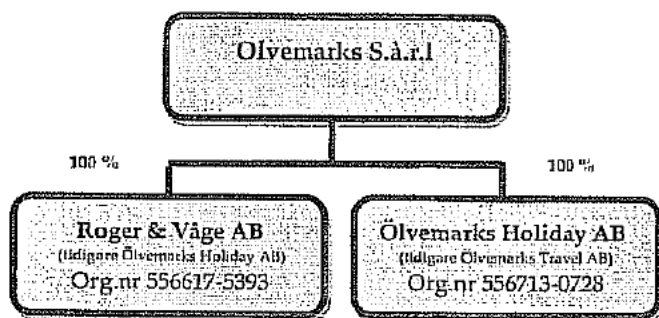
¹ Relevant marknad i målet såsom den avgränsas under rubriken "Marknaden".

² Under slutet av år 2008 sålde det luxemburgska bolaget Pitcairn SA 90,1 procent av aktierna i Scandoramakoncernen till det maltesiska bolaget Overseas Tour Operating Company Ltd och behöll 9,9 procent av aktierna.

6. Scandorama grundades av ■■■ som också tidigare ägde företaget. Han var tidigare styrelseledamot och VD. ■■■ anställdes som ekonomichef och IT-chef och blev år 2005 vice VD samtidigt som han också fungerade som ekonomichef och administrativ chef. Under kortare perioder agerade ■■■ även som VD. ■■■ och ■■■ är inte längre kvar i företaget.
7. ■■■ ingick i Scandoramas ledningsgrupp i egenskap av ansvarig för grupp- och konferensresor. Hon efterträdde i praktiken ■■■ som VD i februari 2009, dock inte formellt. Hon är inte längre kvar i företaget. ■■■ ingick i Scandoramas ledningsgrupp i egenskap av produktchef/ansvarig för produktionsavdelningen. Hon arbetar kvar inom Ölvemarkskoncernen.
8. Scandorama och Scandorama Travel AB är sedan den 12 juni 2009 helägda dotterbolag till Ölvemarks Holiday Aktiebolag och bedriver idag samma verksamhet som innan de köptes av Ölvemarks Holiday Aktiebolag.

Ölvemarks

9. Ölvemarks Holiday Aktiebolag (Ölvemarks) hette tidigare Ölvemarks Travel AB. Ölvemarks ingår i en koncern där det Luxemburgbaserade Ölvemarks S.à.r.l är moderbolag. I koncernen ingår även systerföretaget Roger & Våge AB, org.nr 556617-5393 (som tidigare hette Ölvemarks Holiday AB). Under år 2009 omsatte Ölvemarks ■■■ På marknaden för paketresor med buss ut i Europa uppgick Ölvemarks omsättning till ■■■ under samma år.
10. Ölvemarks verksamhet består i att bedriva researrangörsverksamhet, äga och förvalta varumärken samt därmed förenlig verksamhet.
11. Den 1 januari 2008 skedde en verksamhetsöverlåtelse varvid reseverksamheten överfördes mellan systerföretagen i Ölvemarkskoncernen; från dåvarande Ölvemarks Holiday AB som namnändrades till Roger & Våge AB till dåvarande Ölvemarks Travel AB som namnändrades till Ölvemarks Holiday AB.



12. Reseverksamheten i Ölvemarkskoncernen har således bedrivits i två olika bolag under den i målet aktuella tidsperioden. Fram till den 31 december 2007 bedrevs reseverksamheten, liksom samarbetet med Scandorama kring denna verksamhet, i Roger & Våge AB (då kallat Ölvemarks Holiday AB) och från den 1 januari 2008 bedrevs samma verksamhet i Ölvemarks Holiday AB (tidigare kallat Ölvemarks Travel AB). De två företagen ansvarar för överträdelsen under den tidsperiod då reseverksamheten ingick i respektive företag.
13. Roger & Våge AB har inte någon registrerad omsättning för år 2009 och har inte bedrivit någon reell verksamhet sedan 2007. Av processekonomiska skäl riktar Konkurrensverket därför inte någon talan mot Roger & Våge AB. I den följande beskrivningen av förfarandet används "Ölvemarks" för att beteckna det av företagen Roger & Våge AB respektive Ölvemarks Holiday AB som vid varje tidpunkt bedrev reseverksamheten och som samarbetade med Scandorama som ett led i detta.
14. Ölvemarks är ett familjeföretag som ägs och drivs av bröderna [REDACTED] och [REDACTED]. [REDACTED] är delägare, styrelseledamot och VD samt ansvarar särskilt för personalfrågor. [REDACTED] är delägare och styrelseordförande sedan mars 2008 då han tog över ordförandeposten från [REDACTED]. [REDACTED] hanterar främst administration och ekonomi.
15. [REDACTED] var IT-ansvarig på Ölvemarks och styrelsesuppleant. [REDACTED] är idag vice VD. [REDACTED] anterade prissättningen rent praktiskt tillsammans med [REDACTED]. [REDACTED] var under aktuell tid produktionschef på Ölvemarks.

Avtal om samgåenden

16. [REDACTED] började Scandoramas och Ölvemarks ägare diskutera en eventuell sammanslagning.
17. Den 5 juli 2007 tecknades ett ram- och optionsavtal, mellan Ölvemarks S.ä.r.l. och Scandorama Travel AB, avseende överlåtelse av samtliga aktier i Ölvemarks till Scandorama Travel AB. Enligt detta skulle överlåtelsen ske successivt under en treårsperiod. Ramavtalet inkluderade tre separata aktieöverlåtelseavtal som reglerade detta och benämndes Köpeavtal 1, 2 och 3. De två senare var förenade med optionsrätter, köp- respektive säljoptioner.
18. Genom Köpeavtal 1 överfördes 10 procent av aktierna i Ölvemarks till Scandorama Travel AB. I ram- och optionsavtalet och i Köpeavtal 1 framgår att [REDACTED] som ett led i förvävsprocessen, skulle väljas in i styrelsen för Ölvemarks den 31 januari 2008. [REDACTED] registrerades som styrelseledamot i Ölvemarks den 5 mars samma år.
19. Den 4 februari 2009 genomfördes nästa steg i samgåendeprocessen genom att Köpeavtal 2 trädde i kraft. Detta innebär att ytterligare 10 procent av aktierna

i Ölvemarks överfördes till Scandorama Travel AB som då kom att äga 20 procent i Ölvemarks.

20.

. Köpeavtal 3 trädde därför aldrig ikraft. Den 30 april 2009 träffades ett förlikningsavtal mellan Ölvemarks S.å.r.l. och Scandorama Travel AB, vilket innebar en hävning av ram- och optionsavtalet samt av Köpeavtal 1 och 2.

21. Den 12 juni 2009 förvärvade istället Ölvemarks Scandorama Travel AB med dotterbolag, däribland Scandorama. Företagen ingår från och med detta datum i samma koncern.³

Marknaden

22. Scandorama⁴ och Ölvemarks tillhandahåller resor med buss ut i Europa som säljs i paket i vilka det ingår resa, boende, reseledare och vissa måltider. Resorna utgår från Malmö och varar i 3-16 dagar. Resenärerna erbjuds att köpa till utflykter och vissa ytterligare måltider.

³ |

⁴ Scandorama har i sitt sortiment även någon enstaka resa till destinationer utanför Europa.

23. Företagen erbjuder flera olika varianter av paketresor;⁵ *Rundresor* besöker ett antal destinationer i ett eller flera länder. Reslängden är ofta en vecka eller längre. Rundresorna står för fyra femtedelar av Scandoramas och två tredjedelar av Ölvemarks omsättning för paketresor med buss ut i Europa.⁶ *Weekendresor* besöker en eller flera destinationer och har en reslängd på upp till fyra dagar. *Direktresor* går direkt till en destination utan några övernattningsnätter på vägen. *Sol- och badresor* går till destinationer vid Medelhavet.
24. Tillsammans är dessa två bolag Sveriges två största arrangörer av bussresor ut i Europa med mellan 60 000 och 70 000 sålda resor om året.

Relevant produktmarknad

25. En relevant produktmarknad omfattar alla varor eller tjänster som på grund av sina egenskaper, sitt pris och den tilltänkta användningen av konsumenterna betraktas som utbytbara.⁷
26. Scandoramas och Ölvemarks resor säljs färdigpaketerade till enskilda konsumenter, eller anpassas och säljs till hela grupper (grupp- och konferensresor).⁸ I jämförelse med paketresor riktade till enskilda konsumenter präglas grupp- och konferensresor av stor flexibilitet, då beställaren själv kan bestämma destinationer och aktiviteter under resan. Grupp- och konferensresor riktar sig dessutom till en annan typ av kunder⁹ i och med att resorna säljs till företag och föreningar. Vidare är inte konferensresorna att betrakta som semesterresor.¹⁰ Grupp- och konferensresor ingår därför inte i samma relevanta produktmarknad som färdigpaketerade resor till enskilda konsumenter.

⁵ Lag (1992:1672) om paketresor, 2 §. I lagen om paketresor framgår vad som utgör en paketresa.

⁶ Medelvärde för perioden 2005-2009.

⁷ Europeiska kommissionens tillkännagivande om definition av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning, EGT nr C 327, 9.12.1997, p. 7.

⁸ Enskilda konsumenter kan också resa i grupp, t.ex. en grupp vänner eller släktingar, som en "grupp i gruppen" på en ordinarie resa. I en grupp- och/eller konferensresa deltar inga andra resenärer än den bokande gruppen. På <http://konferens.scandorama.se/> presenteras förslag på resor för ca 40 personer och på <http://www.olvemarks.se/olvedevweb/grupp/offertforfragan> erbjuds gruppresor med buss för 9-80 personer.

⁹ Europeiska kommissionens tillkännagivande om definition av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning, EGT nr C 327, 9.12.1997, p. 43.

¹⁰ Case IV/M.229 *Thomas Cook/LTU/West LB*, p. 12 (1993). Kommissionen fastslår att semesterresor och affärsresor utgör skilda marknader.

27. Vid köp av semesterresa möter konsumenterna ett stort antal valmöjligheter att beakta såsom färdstätt, pris, paketresa, social samvaro, destination, reslängd och tema.
28. Kommissionen har i två fall¹¹ bedömt att marknaden för semesterresor kan avgränsas utifrån färdstätt. I dessa fall har bedömts att kryssningsresor utgör en relevant marknad skild från alla andra typer av semesterresor till följd av den kombination av egenskaper som gör resesättet unikt ur ett konsumentperspektiv.
29. Bussresearrangörer uppger att de inte upplever någon stark konkurrens från andra färdstätt. I paketresor med buss ingår i regel resa, inkvartering, reseledare, vissa måltider samt utflykter.¹² Resorna är ofta schemalagda med dagsprogram. En paketresa med buss skiljer sig mot flygcharter på grund av att själva bussfärden utgör en viktig del av den totala reseupplevelsen, dvs. möjligheten att se och lära känna omgivningarna som passeras under resan till eller mellan huvuddestinationerna. Kännetecknande för paketresor med buss är också den sociala samvaron på bussen eftersom en stor del av tiden tillbringas tillsammans med övriga resenärer. Därutöver finns en reseledare med under hela resan, vilket ger resenärerna tillgång till information och praktisk hjälp. Även flygcharterarrangörer och resebyråer anser att konkurrensen mellan olika färdstätt är begränsad.
30. Den viktigaste kundgruppen för paketresor med buss ut i Europa är personer från 50 år och uppåt. Den främsta anledningen till att denna kundgrupp väljer dessa resor är bekvämligheten och tryggheten i att bli omhändertagen under hela resan. De uppskattar den sociala samvaron på bussen, den upplevelse som bussresan i sig utgör och att slippa bry sig om praktiska detaljer. En annan viktig kundgrupp är barnfamiljer. Dessa reser främst till sol- och baddestinationer samt till barnvänliga resmål, såsom Disneyland och Legoland. För denna grupp upplevs priset som mer viktigt.
31. Jämfört med flyg särskiljer sig en resa med buss genom att den är mer tidskrävande.¹³ Vidare är paketresor med buss billigare än flygcharter. Utöver dessa skäl finns det även resenärer som väljer buss på grund av flygrädsla. Huvuddelen av resenärerna på paketresor med buss är över 50 år medan sammansättningen av flygresenärer är mer heterogen. För många resenärer

¹¹ Case COMP/M.2706 Carnival Corporation/P&O Princess och Case IV/M.334 Costa Crociere/Chargeurs/Accor.

¹² Hos Scandorama och Ölvemarks får resenärerna köpa till utflykterna under resans gång då dessa inte ingår i priset på resan. Utflykterna presenteras dock som en del av resans upplägg i katalogen. I branschen kallas detta för "avskalade resor".

¹³ Exempelvis tar en bussresa från Malmö till Kroatien med direktbuss cirka ett dygn.

utgör bussfärden en del av upplevelsen medan flyget snarare är att betrakta som ett transportsätt till en upplevelse.

32. Sammantaget har paketresor med buss egenskaper som innebär att de är unika ur ett konsumentperspektiv. Paketresor med andra färdssätt, däribland flygcharter, är således inte på samma relevanta produktmarknad som paketresor med buss.
33. Merparten av de paketresor med buss som arrangeras har buss som enda färdmedel. Vid vissa paketresor med buss, företrädesvis i Sydeuropa, kombineras dock buss med flyg, s.k. kombiresor. Då bussfärden, även vid en kombiresa, utgör huvuddelen av resan är kombiresor också att betrakta som en paketresa med buss, och de ingår därmed i samma relevanta produktmarknad.
34. Ett alternativ till att köpa paketresor är att själv sätta ihop den resa man vill ha genom att separat söka och köpa flyg, hotell och utflykter.¹⁴ Dessa resor omfattas inte av resegarantin¹⁵ om de olika komponenterna köps från olika arrangörer.¹⁶ Det kan också vara svårt för kunderna att göra en direkt jämförelse mellan priserna på en paketresa och en egenkomponerad resa eftersom resor som resenären själv har satt ihop ofta medför tilläggs-kostnader.¹⁷ Kommissionen har av dessa anledningar bedömt att paketresor inte är på samma relevanta marknad som egenkomponerade resor.¹⁸ Vid egenkomponerade resor går resenärerna också miste om den sociala samvaron med gruppen. Man har inte heller tillgång till en reseledare.¹⁹ Således är utbytbarheten mellan paketresor och egenkomponerade resor begränsad.
35. Resenärer som reser utomlands kan antas göra det för att uppleva skillnader i kultur, natur, klimat och prisnivå. Av denna anledning har kommissionen ansett att nationella och internationella semesterresor inte tillhör samma

¹⁴ Exempel på webbsidor där konsumenter kan sätta ihop sin resa är www.resfeber.se, www.ryanair.se, www.hotels.com.

¹⁵ I resegarantilagen (1972:204) framgår vilka resor som omfattas av resegarantin.

¹⁶ Resegarantilagen omfattar även "paketliknande resor". En sådan resa består av separata transport- och boendetjänster som tillsammans väsentligen liknar en paketresa. Om resenären själv bokar hotell och flygresor via två olika sökmotorer hos en och samma Internetresebyrå kan det räknas som en paketliknande resa som ska omfattas av resegarantilagen.

¹⁷ Kostnader för t. ex informationssökning, betalningsöverföringar samt resa till och från flygplats.

¹⁸ Case IV/M.1524 Airtours/First Choice, p. 7 (1999).

¹⁹ Case IV/M.1524 Airtours/First Choice, p. 28 (1999).

relevanta produktmarknad.²⁰ En majoritet av de kontaktade bussresearrangörerna upplever inte att resor utanför Sverige konkurrerar med nationella resor.

36. Endast ett fåtal av de bussresor som utgår från Sverige går utanför Europa. Det finns dock ett utbud kombiresor utanför Europa.²¹ Resor med destination utanför Europa skiljer sig avsevärt från bussresor inom Europa vad avser pris.²² Av denna anledning kan åtskillnad göras mellan inom- och utom-europeiska bussresor.
37. Sett till reslängd i dagar tillhandahåller Scandorama och Ölvemarks både korta och långa resor (3-16 dagar).²³ Eftersom överträdelsen omfattar samtliga dessa reslängder görs ingen avgränsning av marknaden avseende reslängd.
38. Scandoramas och Ölvemarks resor riktar sig till en bred kundgrupp. Inga specialintressen, förkunskaper eller särskilda fysiska färdigheter krävs för att delta i och tillgodogöra sig resorna. Vissa resor har teman, men dessa är brett hållna och av allmänt intresse.²⁴ Andra aktörer erbjuder bussresor som är inriktade på fysiska aktiviteter, exempelvis skid- och golfresor.²⁵ Det finns även aktörer som erbjuder resor med exklusivare teman och/eller i ett högre prisläge.²⁶ Konkurrensverket bedömer att varken resor med fokus på fysiska aktiviteter eller exklusiva resor är tillräckligt närliggande produkter för att vara utbytbara med Scandoramas och Ölvemarks resor, vilket styrks av marknadskontakter.
39. Scandorama och Ölvemarks driver tillsammans ett anslutningsnät som resenärerna kan använda för att ta sig till Öresundsterminalen i Malmö. Anslutningsnätet täcker södra delen av Sverige och sträcker sig in i Norge. Svenska resenärer köper anslutningsresan separat, vilket uppskattningsvis 80 procent gör. För norska resenärer ingår däremot anslutningsresan i

²⁰ Case IV/M.1502 Kuoni/First Choice, para 7 (1999). Case IV/M.1524 Airtours/First Choice para 9 (1999). Case COMP/M.4601 Karstadtquelle/Mytravel, p. 24 (2004).

²¹ Exempel på arrangörer: Temaresor, Jambo Tours, Swanson.

²² Exempelvis är researrangören Temaresors resor utanför Europa i genomsnitt cirka tvåhundra procent dyrare per dag än genomsnittet av Scandoramas och Ölvemarks resor år 2009 med jämförbar längd.

²³ www.scandorama.se och www.olvemarks.se

²⁴ Exempel på särskilda teman hos Scandorama och Ölvemarks är slottsweekend, vinresa och blomresa.

²⁵ Exempel på arrangörer av liknande resor är Active Ski och UCPA.

²⁶ Exempel på exklusiva resor är Alaskakryssning eller safari. Exempel på arrangörer är Jambo Tours, Swanson och Temaresor.

paketpriset.²⁷ Företagen och övriga marknadsaktörer betonar vikten av att erbjuda resenärerna möjligheten att stiga på bussen nära hemorten. Anslutningsresan är således en starkt komplementär tjänst och utgör därför en integrerad del av den totala resan.

40. Den relevanta produktmarknaden är således icke-exklusiva semesterpaketresor ut i Europa där buss utgör det huvudsakliga färdmedlet, i detta mål kallat paketresor med buss ut i Europa.

Relevant geografisk marknad

41. Den relevanta geografiska marknaden omfattar det område inom vilket de berörda företagen tillhandahåller de relevanta produkterna eller tjänsterna, inom vilket konkurrensvillkoren är tillräckligt likartade och som kan skiljas från angränsande geografiska områden framför allt på grund av väsentliga skillnader i konkurrensvillkoren.²⁸
42. Ölvemarks resor marknadsförs och säljs till svenska konsumenter²⁹ medan Scandorama vänder sig till både svenska och norska³⁰ konsumenter.³¹
43. I Sverige marknadsför sig Scandorama och Ölvemarks i nationella medier och de är de enda bussresearrangörer vars resor säljs via rikstäckande resebyråer. Scandorama använder motsvarande marknadsförings- och försäljningskanaler i Norge.
44. Endast en marginell del av svenska resenärer köper paketresor med buss från utländska arrangörer. Anledningarna till detta uppges vara att resenärerna föredrar att resa med en kulturellt homogen grupp och svensktalande guide. Att norrmän väljer att resa med Scandorama, trots att de har svensktalande guider, har framförallt sin förklaring i att svenska bussresor ligger lägre i pris än norska.
45. Övriga bussresearrangörer har regionala upptagningsområden och konkurrerar, utöver med Scandorama och Ölvemarks, huvudsakligen med de geografiskt mest närliggande aktörerna. Detta medför att den relevanta

²⁷ De norska resenärerna har dock möjlighet att på egen hand ta sig till Malmö mot ett schablonmässigt avdrag på priset. Detta utnyttjas dock i mycket begränsad omfattning utan i princip samtliga resenärer använder anslutningsnätet.

²⁸ Europeiska kommissionens tillkännagivande om definition av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning, EGT nr C 327, 9.12.1997, p. 8.

²⁹ Antalet resenärer bosatta utanför Sverige som rest med Ölvemarks personer per år.

³⁰ Andelen norska resenärer var under perioden 2005-2009 procent.

³¹ Därutöver marknadsför Scandorama sig, enligt uppgift på <http://konferens.scandorama.se/> mot bl.a. Tyskland, Frankrike och USA. Dessa resor omfattas inte av överträdelsen och ingår inte heller på den relevanta marknaden.

marknaden omfattar de områden där Scandorama och Ölvemarks är verksamma.

46. I Sverige täcker Scandoramas och Ölvemarks anslutningsnät södra delen av landet upp till och med Mälardalen. Av Scandoramas och Ölvemarks svenska resenärer bor cirka procent i detta område.³² Resenärernas geografiska fördelning överensstämmer således väl med anslutningsnätets upptagningsområde.
47. I Norge finns anslutningsnätet i regionen Østlandet och av de norska resenärerna bor cirka procent i denna region.³³ I princip samtliga resenärer i Norge använder anslutningsnätet.
48. Mot bakgrund av ovanstående gör Konkurrensverket bedömningen att den relevanta geografiska marknaden utgörs av Sverige, exklusive Norrland och Dalarna, samt Østlandet i Norge, dvs. det geografiska område som omfattas av anslutningsnätet.

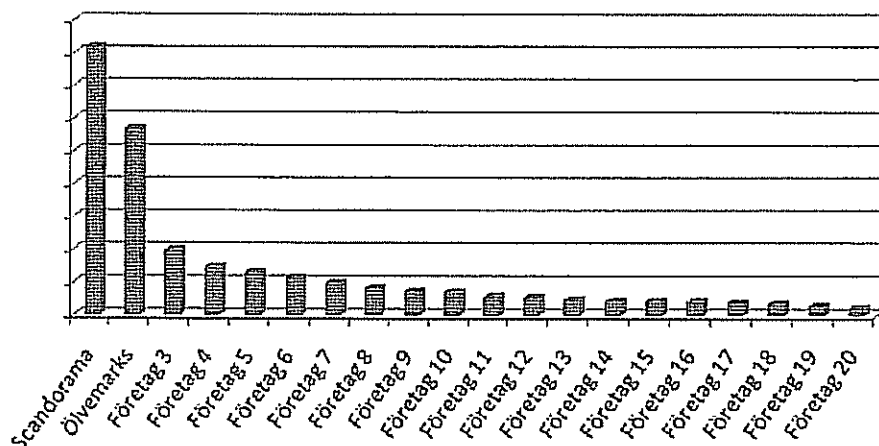
Marknadsandelar

49. Scandorama och Ölvemarks är de överlägset största aktörerna på den relevanta marknaden och de är varandras största konkurrenter.
50. På den svenska delen av den relevanta marknaden finns fler än hundra arrangörer av paketresor med buss. Huvuddelen av dessa arrangörer har dock inte ett regelbundet reseprogram utan erbjuder endast ett fåtal resor per år och endast cirka 25 arrangörer har en omsättning som överstiger fem miljoner kronor. Scandoramas och Ölvemarks omsättning på den relevanta marknaden i Sverige om respektive kronor kan jämföras med de tredje och fjärde största aktörerna i Sverige, vilka omsatte cirka respektive miljoner kronor år 2009.

³² Baseras på G.

³³ Baseras på

Omsättning 2009 på relevant marknad i Sverige, tkr.



51. De kontaktade bussresearrangörerna uppskattar att Scandoramas och Ölvemarks gemensamma marknadsandel uppgår till mer än hälften av den svenska marknaden. Konkurrensverkets beräkning visar att Scandoramas och Ölvemarks gemensamma marknadsandel på den svenska delen av den relevanta marknaden uppgick till cirka 40 procent för 2009. Scandorama är också en av de största aktörerna på den norska delen av den relevanta geografiska marknaden.
52. Uppskattningsvis uppgick Scandoramas och Ölvemarks gemensamma marknadsandel på den relevanta marknaden till cirka 40 procent år 2009.

Förfarandena

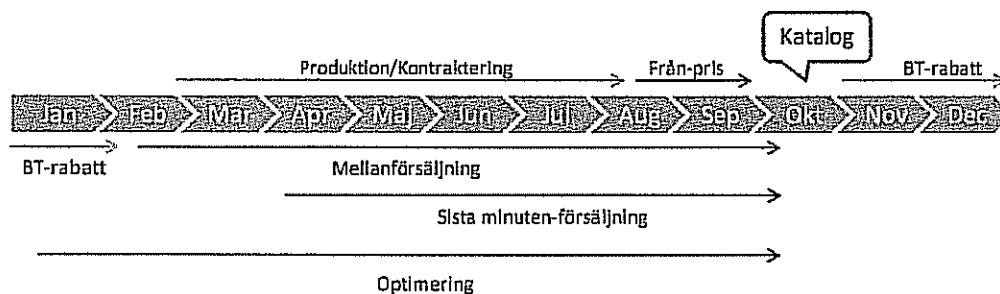
Bakgrund

53. Samtidigt som Scandoramas och Ölvemarks ägare började diskutera en eventuell sammanslagning inleddes ett nära samarbete mellan de två företagen som omfattade stora delar av verksamheterna.
54. Scandorama och Ölvemarks har samarbetat inom ett stort antal områden. Konkurrensverket har av processekonomiska skäl valt att inte utreda företagets samarbete om anslutningstrafik, gemensam reseterminal, it-frågor (gemensam internetbokning, lönesystem och sökmotoroptimering), olika volymavtal (t.ex. bro- och färjeöverfarter) och informationsutbytet av allmän karaktär (kontorens öppettider, kontanthantering och försäljning av alkohol).
55. Konkurrensverkets talan omfattar en fortlöpande överträdelse som pågått från och med 17 april 2007 till och med 23 mars 2009. Under denna tidperiod har Scandorama och Ölvemarks kommit överens eller samordnat sig om priser, boka-tidigt-rabatter och olika kostnadsposter såsom valutakurser,

bränsletillägg och reseledarlöner (prisfastställelse). Företagen har också begränsat utbudet av resor genom att gemensamt besluta eller samordna sig om att ställa in enskilda avgångar (produktionsbegränsning). Scandorama och Ölvemarks har vidare kommit överens eller samordnat sig om vilket av företagen som skulle lägga ner enskilda resmål och vilka nya resmål det ena eller det andra företaget skulle lansera (marknadsdelning).³⁴

Arbetet i bussresebranschen

56. Bussresor är en säsongsverksamhet och de flesta av Scandoramas och Ölvemarks resor är förlagda till sommarhalvåret, dvs. april till oktober. Arbetet med att producera, prissätta och genomföra resor följer årliga cykler som företagen har anpassat sin verksamhet efter.



57. En avdelning på respektive företag har till uppgift att producera resorna, det vill säga planera reseupplägget och ordna nödvändiga arrangemang för resans genomförande, till exempel uppbokning av hotell. Syftet med det inledande produktionsarbetet är bland annat att bestämma volymer och inriktning av resor, vilka resor som i förhållande till föregående år ska vara kvar, tas bort eller ändras.
58. Efter det inledande produktionsarbetet kommer en kontrakteringsperiod då bokningar av hotell och färjor genomförs. Produktion av resor sker under en kort tid av året. Parallellt med produktionsarbetet för den kommande säsongen genomförs det innevarande årets resor, som alltså har producerats året innan.
59. Prissättningen av resor sker dels inför katalogtryck, dels genom löpande uppdateringar. Prissättningsarbetet som sker inför katalogtryck ska vara klart cirka en månad innan katalogen kommer ut. Katalogpriserna är cirkapriser och företagen reserverar sig för eventuella höjningar. Det huvudsakliga arbetet för katalogpriserna inleds i september. Kostnadsmassan som ligger till grund för katalogpriserna utgörs främst av kostnaderna för buss och hotell och utgör lägsta nivån vid prissättningen. En avgörande faktor vid

prissättningen är valutakurser då en majoritet av företagens utgifter är i utländsk valuta, främst euro. Exempel på andra faktorer som påverkar prissättningen av resor är hur mycket som kan säljas via resebyråer då dessa tar försäljningsprovision samt när på året resan äger rum då hotellkostnaderna varierar.

60. Ölvemarks har använt en prisberäkningsmall som tar hänsyn till erfarenheten av tidigare år i frågor som sista minuten-försäljning, boka tidigt-rabatter samt påslag för vändning av marknad som inte kunnat beräknas. Scandorama har använt sig av ungefär samma komponenter vid sin beräkning av katalogpriser. Efter att priset satts enligt mall beräknas ett täckningsbidrag för varje enskild resa som sedan ingår i katalogpriset.
61. En viktig komponent i katalogprissättningen är boka tidigt-rabatterna. Dessa är indelade i olika perioder, från det att katalogerna kommer ut till en bit in i februari, och ger resenärer som bokar resor tidigt en rabatt på priset för resan beroende på hur tidigt resan bokas.
62. Resekatalogerna släpps någon gång under november. Katalogerna innehåller samtliga resor och därtill hörande information, till exempel resans tidslängd, innehåll och cirkapriser.
63. Katalogpriserna kan ändras fram till avresedatum. Dessa justeringar, i praktiken endast höjningar, av katalogpriserna kan ske närhelst det anses påkallat. Prisförändringarna får genomslag direkt genom att de genomförs på företagets hemsidor.
- 64.
65. Det finns olika försäljningsperioder; införsäljning, mellanförsäljning och reaförsäljning (även kallat sista minuten-försäljning). Införsäljningsperioden är från och med att katalogerna kommer ut fram till perioden för boka tidigt-rabatterna slutar, d.v.s. under februari månad. Mellanförsäljningsperioden, som varierar från resa till resa, är när resan säljs till ordinarie pris. Reaförsäljning sker när en resa inte sålt slut, så att ett lägre pris måste sättas för att försöka sälja alla planerade resplatser innan resan genomförs. Detta sker naturligtvis i nära anslutning till resans genomförande.

Olika fora för samarbetet

66. Företrädare för företagen har regelbundet haft möten, telefonsamtal och e-postkorrespondens. De olika möten som har samband med överträdelsen är

synergigruppsmöten, optimeringsmöten, produktionsmöten, styrelsemöten i Ölvemarks och ledningsgruppsmöten i Scandorama. De överenskommelser som träffades vid de olika mötena genomfördes av ansvarig personal vid respektive företag som hade löpande kontakter i form av e-post-korrespondens och telefonkontakter.

Synergigruppsmöten

67. Vid ett möte den 4 september 2007 där [REDACTED] deltog, beslutades att de skulle hålla återkommande möten i en s.k. synergigrupp i avsikt att hantera samarbetet mellan Scandorama och Ölvemarks. Synergigruppen skulle bestå av [REDACTED]. Även [REDACTED] skulle ingå sporadiskt.
68. Synergimötena, som oftast protokollfördes, hölls hos både Ölvemarks och Scandorama och [REDACTED] var den som hade rollen som mötesordförande. Synergigruppens uppgift var att effektivisera verksamheten där produktion av resor är det mest grundläggande i verksamheten. I praktiken innebar det att företagen samordnade sina verksamheter på alla förekommande områden, huvudsakligen pris och prispåverkande faktorer, rabatter och optimering.
69. Mötena i synergigruppen hölls främst i perioden från september 2007 till slutet på januari 2008. Under den första delen av perioden då dessa möten pågick var det framförallt planering inför 2008 års katalog som var fokus för gruppens arbete. Det innebär att kostnadsmassan för de resor som skulle produceras togs fram och att det bestämdes vilken nivå som det skulle vara för boka tidigt-rabatterna. Mötena efter att katalogen släpptes i början på november handlade istället om hur optimeringen skulle ske, dvs. att de anpassade (höjde) priserna efter hur beläggningen såg ut och i vissa fall ställde in resorna om det var mer lönsamt.
70. Prissättningen avhandlades i synergigruppen och prissättningen bestod i "kostnadsmassan" och ett rimligt täckningsbidrag. Scandorama och Ölvemarks kom överens om vilken prisnivå de skulle ha på olika resor med hänsyn till företagets styrkor och svagheter. Företagen satte först sina priser enskilt och jämförde sedan priserna med varandra för att se till att de inte hamnade alltför fel i förhållande till varandra. De skickade priserna till varandra och fick sedan några dagar på sig att gå igenom dessa. Sedan träffades de, diskuterade och enades om prissättningen.
71. Ungefär hälften av företagens reseplaner var desamma och därför enkla att jämföra. Om priserna mellan två jämförbara reseplaner skilde sig alltför mycket justerade de priserna. Överenskommelsen mellan företagen bestod i att priserna på jämförbara reseplaner inte skulle skilja sig alltför mycket. Generellt sett godtogs en skillnad på 200-300 kronor på de billigare resorna och drygt 10 procent på övriga resor.

72. Företagen konstaterade efter en tid att det vid varje synergimöte avhandlades i stort sett samma frågor. Då det inte längre fyllde någon funktion med så täta möten ansågs det bättre att låta de olika avdelningarna få arbeta sig samman i frågorna. Synergimötena avvecklades därför under våren 2008.

Optimeringsmöten

73. Vid optimeringsmötena beslutade företagen vilka avgångar under innevarande säsong som skulle ställas in på grund av dålig beläggning. Avsikten med optimeringssamarbetet var att företagen inte skulle behöva rea ut resor genom sista minuten-försäljning.

Produktionsmöten

74. Vid produktionsmötena diskuterades vilka resor som skulle ingå i respektive företags katalog. Istället för att båda företagen hade samma resmål i sina kataloger så samordnade man sitt utbud avseende vissa resmål. På motsvarande sätt samordnade sig företagen kring nya resmål, dvs. istället för att båda företagen lanserade samma nyhet samordnade man sig så att företagen lanserade olika nyheter. Resorna produceras under en kort tid av året, varför man bara behövde ha produktionsmöten under en begränsad tidsperiod.

Styrelsemöten i Ölvemarks

75. Under tiden för överträdelsen har det hållits i vart fall styrelsemöten i Ölvemarks och protokoll finns från av dessa; möte hölls sannolikt vilket framgår av en kallelse. Vidare ägde ett styrelsemöte rum
76. Vid dessa möten deltog, förutom representanter från Ölvemarks, även från Scandorama. Vid styrelsemötena togs bland annat frågor rörande samarbetet med Scandorama upp.
- 77.

Ledningsmöten i Scandorama

78. Under tiden för överträdelsen har det hållits i vart fall tre ledningsmöten i Scandorama. På ledningsmötena i Scandorama diskuterades bland annat frågor rörande samarbetet med Ölvemarks.

Det fortlöpande samarbetet

79. Den första dokumentationen gällande prissamarbete är e-postkorrespondens mellan [] och []. I denna diskuteras prishöjningar på resor och anslutningstrafiken och [] meddelar att Scandorama kommer att höja dessa priser. E-postkorrespondensen är daterad den 16-17 april 2007, varför överenskommelsen rör den löpande prissättningen av det innevarande årets resor.
80. Den 26 april 2007 föreslog [] en e-post till [] att "höja alla avgångar i augusti-september med 100:-", vilket [] accepterade.
81. Dagen efter återkom [] till [] med exempel på resor där han tycker att "det är nästan onödigt stor prisskillnad" mellan företagen.
82. [] informerade [] den 2 maj 2007 via e-post att Ölvemarks höjt priset på samtliga avgångar utom två avseende perioden augusti till och med november. [] svarade att Scandoramas höjningar kommer under veckan. [] svarade att Ölvemarks ska se om det går att höja ytterligare på vissa avgångar för "det är ju dags att tjäna någon krona också", vilket bekräftades från Scandoramas håll.
83. I slutet av augusti 2007 samordnade sig Scandorama och Ölvemarks om boka tidigt-rabatter för 2008, vilket innebär att företagen haft tillfälle att samordna sig om rabatter inför tryckningen av 2008 års katalog, trots att dessa resor då redan var producerade. Parallellt härmed utbytte företagen information och samordnade sig avseende hotellpriser.
84. Det första protokollförda mötet som nämner synergigruppen ägde rum den 4 september 2007. Vid mötet fördes diskussioner kring nivåerna på boka tidigt-rabatterna. Vid detta möte kom företagen överens om vilka tidsperioder de skulle tillämpa för boka tidigt-rabatterna och även att de skulle enas om vilka nivåer dessa skulle ligga på. [] framförde att Scandorama ville höja sina priser med 100 respektive 300 kr och samma nivåer diskuterades för Ölvemarks. Vid mötet beslutades också att de båda företagen borde ha gemensamma optimeringar så att "dåliga" avgångar skulle skäras bort i tid.
85. Nästa synergimöte ägde rum den 10 september 2007 och vid detta möte enades företagen om nivåerna på boka tidigt-rabatterna för olika resmål. Vid mötet beslutades även om en ändring av brytpunkterna i tidsperioden. Detta formulerades i protokollet på följande sätt: "De brytpunkter för boka-tidigt-rabatterna som beslutades på förra mötet ändrades så att Ölvemarks bryter på måndagar och Scandorama på onsdagar. Detta för att det inte ska se lika "konstruerat" ut."
86. Vid mötet enades företagen även om att samarbeta kring priser på resor. Scandorama och Ölvemarks kom överens om att gemensamt ta fram ett snittpris per resmål och att justera respektive företags priser så att de inte

skulle skilja mer än 100-200 kr för respektive resmål. Avsikten var att företagen skulle ha samma prisnivå utan att ha identiska priser.

87. Inför det tredje synergigruppsmötet bad [REDACTED] att ta fram underlag för en jämförelse av de båda företagens reseledarlöner och ta upp det med [REDACTED] och [REDACTED]. Det tredje synergigruppsmötet ägde rum den 19 september 2007. Vid mötet, som protokollfördes endast i form av handanteckningar, överlämnade [REDACTED] priser till Ölvemarks. Vidare hölls en kort genomgång av reseledarlönerna.
88. Den 15 oktober 2007 ägde det fjärde synergigruppsmötet rum. Vid detta möte diskuterades en mängd olika områden och bl.a. bestämdes att företagen skulle ha gemensamma optimeringsmöten och att det första optimeringsmötet skulle äga rum när boka tidigt-rabattens första period var till ända.
89. Den 26 oktober 2007 höll synergigruppen ännu ett möte.
90. Nästa synergigruppsmöte ägde rum den 11 december 2007. Vid detta möte bestämdes det att ett schema för optimeringsmötena skulle upprättas och att det första mötet skulle hållas den 10 januari 2008. De båda företagen diskuterade också en koordination kring upphandlingen av europabussar och satte upp riktlinjer för dagspriser utifrån antalet passagerare per buss. Företagen diskuterade även ett eventuellt gemensamt bränsletillägg på priserna.
91. Den 17 januari 2008 vidarebefordrade [REDACTED] en detaljerad lista med Scandoramas inställda resor till [REDACTED] och aviserade samtidigt ytterligare inställda resor inom den närmaste tiden.
92. Det sista protokollförda synenergimötet ägde rum den 28 januari 2008. Vid detta möte konstaterades att ett optimerings- och prishöjningsmöte skulle hållas den 12 februari 2008. I övrigt beslutades det att det fanns ett behov av samordning när det gällde bränsle- och valutatillägg varför ett möte skulle hållas den 8 februari 2008. Inför detta möte skulle respektive bolag förbereda sig genom att ta fram kalkyl och förslag på nivåer.
93. Den 8 februari 2008, dvs. samma dag som mötet om bränsle- och valutatillägg var inplanerat, hade Scandorama beslutat om en prishöjning som skulle gälla från och med den 15 februari 2008. [REDACTED] informerades om detta beslut genom att en e-post där detta framgick skickades till honom som hemlig kopia. I e-posten kommenteras extra bränsledebitering varför höjningen kan ha samband med vad som diskuterats vid det senaste synergimötet den 28 januari 2008.
94. Ett optimerings- och prishöjningsmöte var planerat till den 12 februari 2008. Den 13 februari 2008 skickade [REDACTED] en e-post till [REDACTED] med en bilaga där Ölvemarks prishöjningar angavs.

95. Under februari 2008 hölls ett antal interna produktionsmöten i Scandorama. Protokoll finns från möten den 14, 15, 19, 21 och 29 februari 2008. Vid mötet den 14 februari 2008 noterades att samarbetet med Ölvemarks innebar att Scandorama skulle få släppa vissa resmål till Ölvemarks och vice versa. Under mötet den 15 februari 2008 beslutades att föra en diskussion med Ölvemarks om den svaga försäljningen på vår- och höstavgångar. Vid mötet den 19 februari 2008 beslutades att man skulle kontakta Ölvemarks för att bestämma vem som skulle behålla resan till Jersey.
96. Inför produktionsmötet den 21 februari 2008 hade Scandorama kontakt med Ölvemarks angående samarbetet inför 2009. Ett möte mellan företagen skulle hållas efter TUR, dvs. den årliga mässan med inriktning på rese-, turist- och mötesindustrin, som ägde rum den 13-16 mars 2008. Företagen skulle då gemensamt bestämma vilka svagare destinationer som skulle köras av vilket företag.
97. Vid styrelsemötet den 7 mars 2008 diskuterades årets försäljning och nästa års produktion av resor. Diskussion fördes angående att eventuellt fatta gemensamma beslut om resmål, reslängder och upphandling av hotell och transportörer. Med anledning av diskussionen beslutades att ett möte skulle hållas mellan Scandoramas och Ölvemarks produktionsansvariga strax efter den 16 mars 2008 (efter TUR).
98. Den 26 mars 2008 skickade [REDACTED] aktuell information om Scandoramas inställda avgångar till [REDACTED] som rapporterade tillbaka. Detta var i linje med vad som hade överenskommits mellan företagen under synergimötena om gemensam optimering.
99. Av e-post mellan de produktionsansvariga på respektive företag och protokoll framgår att företagen höll ett gemensamt produktionsmöte den 8 april 2008. Vid mötet kom företagen överens om datum för bokningsstart, datum för katalogutskick och datum för första avresa. Vidare diskuterades förslag på vilka resor företagen skulle ta över från varandra. Ölvemarks skulle återkomma med besked om övertagandet av resor.
100. Överenskommelsen om uppdelning av resmål enligt protokollet bekräftades av Ölvemarks produktionsansvarige i en e-post till Scandorama den 11 april 2008. Avsikten med produktionsmötena var att dela upp marknaden mellan Scandorama och Ölvemarks för att gynna företagen. En ytterligare kontakt mellan företagen avseende deras respektive reseproduktion skedde den 18 april 2008.
101. Under april och maj 2008 hade företagen löpande kontakt genom ett flertal e-brev om prishöjningar och prisjusteringar. Företagen lämnade varandra detaljerad information om vilka prishöjningar som respektive företag skulle komma att göra och bestämde gemensamt om kommande prishöjningar.

102. Den 6 maj 2008 hade Scandorama ledningsmöte där det bland annat diskuteras vilka avgångar de planerade att ställa in. Det beslutas att [redacted] och [redacted] skulle gå igenom Scandoramas samtliga avgångar för 2008 för att se vad som skulle ställas in. Detta skulle sedan stämmas av med Ölvemarks för att inte båda företagen skulle ställa in samma avgångar och resmål. Den 7 maj 2008 skickade [redacted] en lista över vilka avgångar som Scandorama skulle ställa in till Ölvemarks.
103. Vid styrelsemötet i Ölvemarks den 27 maj 2008 avhandlades bland annat frågor om hur man skulle förbättra bruttovinsten; höjd prisnivå, lägre boka tidigt-rabatter och ett snävare reseupplägg nämndes som tänkbara åtgärder. Vid mötet beslutades att optimeringsmöten skulle hållas tidigare på säsongen och med tätare mellanrum. Vidare beslutades att Scandorama skulle vara sammankallande till ett eventuellt produktions- och prismöte där 2009 års volymer och prispolitik skulle avhandlas.
104. Scandorama och Ölvemarks samordnade sig kring höjda bränsletillägg, vilket framgår av e-postkorrespondens av den 4 juli 2008 mellan [redacted] och [redacted].
105. Den 21 juli 2008 skickade [redacted] e-post till [redacted] med en bilaga i form av en lista över upplagda resor. Listan omfattade resor under juli månad och visade bokningsstatus/beläggning och prisändringar.
106. Inför år 2009 utbytte företagen information om hotellpriserna. De jämförde företagens hotellkontrakt med varandra. Hotellpriserna ingår som en prisgrundande faktor i prissättningen av resor.
107. Vid styrelsemötet i Ölvemarks den 3 september 2008 fördes diskussion kring att sänka boka tidigt-rabatter och det beslutades att ta upp frågan med Scandorama. På mötet diskuterades strategier för att sänka marknadsföringskostnaderna; att sänka resebyråernas provision med två procent, att luckra upp avgångsgarantin genom lägre ersättningsnivåer och att ta bort internet-rabatten. Det beslutades att frågan skulle tas upp med Scandorama. Slutligen beslutades att prissättningen och optimeringen skulle fortsätta att ske *"i symbios med Scandorama på samma sätt som innevarande år."*
108. Dagen efter styrelsemötet, den 4 september 2008, sammanfattade [redacted] te förslag till gemensamma åtgärder inför nästa års program som diskuterats på styrelsemötet i Ölvemarks till [redacted] som gjorde vissa kompletteringar. Överenskommelser träffades om bl.a. prishöjningar och sänkning av boka tidigt-rabatter. [redacted] informerade sedan ledningsgruppen i Scandorama om vad han kommit överens om med Ölvemarks. Dessa frågor skulle behandlas på ledningsmötet i Scandorama den 8 september 2008.
109. Av protokollet från ledningsmöte i Scandorama den 8 september 2008 framgår att samtliga förslag från styrelsemötet i Ölvemarks diskuterades.

Direkt efter ledningsmötet mejlade [REDACTED] över Scandoramas synpunkter på förslagen till Ölvemarks och efterfrågade deras synpunkter. Företagen var överens om att genomföra flera av de föreslagna gemensamma åtgärderna.

110. En annan fråga som diskuterades på ledningsmötet i Scandorama var vilka busskostnader företagen skulle kalkylera med. Företagen bokade in ett gemensamt möte den 10 september 2008 där frågan skulle behandlas.
111. Två dagar senare mejlade [REDACTED] till [REDACTED] och [REDACTED] och påpekade att man vid mötet glömt att diskutera vägsatser, som också ingick i kalkylerna. De informerade varandra om hur de omhändertog kostnaderna för vägsatser i sina respektive kalkyler.
112. Den 11 september 2008 mejlade [REDACTED] sitt förslag till boka tidigt-rabatter för 2009 till personer i de båda företagen för synpunkter och [REDACTED] bekräftade att förslagen överensstämde med vad som tidigare överenskommits. Efter vissa justeringar enades företagen om gemensamma nivåer för boka tidigt-rabatter. Perioderna för boka tidigt-rabatterna lämnades oförändrade. De överenskomna boka tidigt-rabatterna och tidperioderna för dessa var också de som senare trycktes i företagens resekataloger.
113. [REDACTED] sammanställde dokumentet "Punkter inför prissättning 2009", som skickades till Scandorama i ett e-postmeddelande. I dokumentet anges vilka belopp Ölvemarks och Scandorama skulle använda i sina priskalkyler. Av dokumentet framgår även att företagen också enades om vilka valutakurser företagen skulle räkna med i sina priskalkyler. Valutakurserna är ett viktigt ingångsvärde i företagens prissättning. Efter ytterligare e-postkorrespondens mellan företagen enades de om en höjning av den valutakurs som företagen skulle använda i sina prissättningskalkyler avseende det brittiska pundet.
114. Företagen hade beslutat att gemensamt sänka resebyråprovisionerna med två procentenheter. Den 22 oktober 2008, vid styrelsemötet i Ölvemarks, diskuterades att sänka provisionerna till resebyråerna i syfte att förbättra marginalerna. [REDACTED] förde ut beslutet i Scandorama och poängterade att det var viktigt att Scandorama hade samma linje som Ölvemarks i frågan om återförsäljarprovisioner. Scandorama genomförde senare också den överenskomna sänkningen.
115. [REDACTED] och [REDACTED] ansvarade för att ta fram katalogpriser för 2009. Under september-oktober 2008 hölls prismöten mellan Scandorama och Ölvemarks. Vid mötena gick företagen igenom och samordnade katalogpriserna inför 2009 års katalog.
116. Som underlag för företagens prisjämförelser använde Scandorama sina interna priskalkyler för respektive resmål och utifrån dessa samordnades priserna företagen emellan. Priserna jämfördes och justerades resmål för

resmål. Av [redacted] anteckningar i Scandoramas interna priskalkyl framgår till exempel att företagen kommit överens om att Scandorama skulle höja priset på resor till Budapest med 100 kronor. Den 30 september 2008 hölls ett sådant prismöte mellan [redacted]

117. Ytterligare gemensamma prishöjningar skedde i november-december 2008. Den 24 november 2008 föreslog [redacted] i en e-post till [redacted] vissa prishöjningar i december 2008 och på vilket sätt dessa skulle ske. Samtidigt föreslog han att ytterligare höjningar kunde ske längre fram under införsäljningsperioden. Från den 18 december 2008 genomförde Scandorama de höjningar som Ölvemarks föreslagit, vilket meddelades [redacted] genom att han fick en hemlig kopia av en e-post där detta framgick.
118. Under början av år 2009 hade företagen täta kontakter. Den 13, 15, 16 och 19 januari 2009 hade [redacted] möten med Ölvemarks.
119. Den 20 januari 2009 hölls ett styrelsemöte i Ölvemarks. Vid mötet redovisades en VD-rapport, varav framgår att Ölvemarks utökade samarbete med Scandorama fått önskat resultat.
120. Den 29 januari 2009 hade Scandorama ledningsmöte. Vid mötet diskuterades bland annat ett förslag om att träffa en överenskommelse med Ölvemarks om att ställa in hela eller delar av direktresorna. Senare samma dag tog [redacted] fram ett förslag på vilka resmål som Scandorama eventuellt skulle vara intresserade av att byta bort till Ölvemarks.
121. [redacted] tog upp idén om samordning kring inställda resmål med [redacted] som den 5 februari 2009 svarade att Ölvemarks inte avsåg att ställa in några resmål. BÖ hänvisade till att optimeringsgruppen var rätt forum för att diskutera frågor om att ställa in enskilda avgångar.
122. Den 12 februari 2009 hade Scandorama och Ölvemarks ett möte. Vid detta möte har [redacted] antecknat att han skulle ta upp frågor om gemensamma rabattkampanjer, busskostnader, guider och bokningsläget.
123. Den 27 februari 2009 hade [redacted] e-postkontakt om Scandoramas prishöjningar på resor av viss längd, varvid framkom att Ölvemarks skulle göra samma höjning som Scandorama.
124. Det sista skriftliga beviset på kontakter mellan Scandorama och Ölvemarks är från den 23 mars 2009 då ett möte hade bokats in mellan Ölvemarks och Scandorama.
125. Samarbetet mellan företagen pågick således till och med den 23 mars 2009.

Rättslig bedömning

Förbudet i 2 kap 1 § KL

Företag

126. Scandorama och Ölvemarks är båda juridiska personer som driver verksamhet av ekonomisk och kommersiell natur. Företagskriteriet är således uppfyllt.

Avtalskriteriet

127. Ett avtal kan i konkurrensrättslig mening ha formen av såväl formellt bindande som muntliga eller skriftliga överenskommelser mellan företag som därigenom frivilligt åtar sig att begränsa sin frihet att agera på marknaden. Ett samordnat förfarande innebär att två eller flera företag, utan att ett avtal kan anses ha uppkommit, tillämpar ett visst förfarande i samförstånd.³⁵
128. Avtal och samordnade förfaranden mellan företag som ingår i samma ekonomiska enhet faller utanför tillämpningsområdet för förbudet i 2 kap 1 § KL.
129. Det samarbete som förevarit mellan Scandorama och Ölvemarks inleddes inför det att företagen skulle teckna det ram- och optionsavtal som utgjorde grunden för hur den kommande sammanslagningen var tänkt att ske. Scandorama erhöll dock inte sådan kontroll över Ölvemarks att företagen därigenom utgjorde samma ekonomiska enhet, i och med tecknandet av ram- och optionsavtalet. Någon sådan kontroll erhöles inte heller genom att Scandorama fick aktieinnehav i Ölvemarks om först 10 och senare 20 procent. Scandorama och Ölvemarks utgjorde därför inte vid något tillfälle under överträdelseperioden en ekonomisk enhet och de var därför skyldiga att agera oberoende av varandra.
130. Samarbetet mellan Scandorama och Ölvemarks omfattar täta kontakter mellan företagen, utbyte av företagsintern information samt överenskommelser och samordning kring frågor om priser, begränsning av produktion och uppdelning av marknad. De samarbeten som förevarit mellan Scandorama och Ölvemarks utgör således avtal eller samordnat förfarande i den mening som avses i 2 kap. 1 § KL.

En fortlöpande överträdelse

131. Av EU-rättslig praxis följer att ett samarbete mellan företag som pågått under en längre period och som fortlöpande bestått i en serie av samordnade

³⁵ Prop. 1992/93:56 s. 71-72.

förfaranden och avtal som genomförts i ett gemensamt syfte att begränsa konkurrensen kan betraktas som en enda fortlöpande överträdelse.³⁶

132. När en fortlöpande överträdelse är för handen behöver inte varje delöverträdelse kategoriseras som avtal eller samordnat förfarande. Enligt praxis vore det till och med onaturligt att dela upp ett fortlöpande beteende som karaktäriseras av ett enda syfte genom att behandla dessa som ett antal separata överträdelser.³⁷ Detta syfte kan antingen följa en uppgjord plan, ett konstituerande möte eller följa från de aktuella överträdelserna.³⁸
133. Under den period som målet omfattar har företrädare för Scandorama och Ölvemarks haft regelbundna kontakter, där uppgörelser diskuterats och överenskommelser träffats om katalogpriser, generella prishöjningar, sänkta rabatter, inställda avgångar och samordning av resmål. Det har således funnits ett gemensamt syfte att fastställa priser, begränsa produktionen och dela upp marknaden mellan sig. De enskilda överenskommelserna har också ett nära samband med varandra.
134. Samarbetet mellan Scandorama och Ölvemarks ska därför anses utgöra en fortlöpande överträdelse som pågått från april 2007 till och med mars 2009.

Konkurrensbegränsande syfte

135. För att ett avtal eller samordnat förfarande ska vara förbjudet krävs antingen att avtalet eller det samordnade förfarandet har haft till syfte att hindra, begränsa eller snedvrida konkurrensen eller ger detta resultat. Det är det objektiva syftet med avtalet eller det samordnade förfarandet som ska bedömas. Det är alltså inte fråga om att göra en bedömning av företagets subjektiva uppfattningar.
136. När ett avtal eller samordnat förfarande rör horisontellt prissamarbete, produktionsbegränsning eller marknadsdelning anses ett konkurrensbegränsande syfte föreligga.
137. Scandorama och Ölvemarks har kommit överens eller samordnat sig om priser, boka-tidigt-rabatter och olika kostnadsposter såsom valutakurser, bränsletillägg och reseledarlöner (prisfastställelse). Företagen har också begränsat utbudet av resor genom att gemensamt besluta eller samordna sig om att ställa in enskilda avgångar (produktionsbegränsning). Scandorama och Ölvemarks har vidare kommit överens eller samordnat sig om vilket av

³⁶ Se bl.a. EG-domstolens dom av den 7 januari 2004 i de förenade målen C-204/00 m.fl., Aalborg Portland A/S m.fl. mot kommissionen punkten 258 och Förstainstansrättens dom av den 5 april 2006 i mål T- 279-02, Degussa AG mot kommissionen, punkten 155.

³⁷ Se Förstainstansrättens dom av den 17 december 1991 i mål T-7/89 Hercules Chemicals NV mot kommissionen, punkterna 263-264.

³⁸ Se Stockholms tingsrätts dom av den 10 juli 2007 i mål T 5764-03 (NCC m.fl.) s. 541.

företagen som skulle lägga ner enskilda resmål och vilka nya resmål företagen skulle lansera (marknadsdelning). Avtalen eller de samordnande förfarandena har därför objektivt sett haft ett konkurrensbegränsande syfte.

Märkbarhet

138. En förutsättning för att ett konkurrensbegränsande avtal ska omfattas av förbudet i 2 kap. 1 § KL är att det begränsar konkurrensen på ett märkbart sätt. Vid bedömningen av om det är fråga om ett märkbart konkurrensbegränsande samarbete ska samarbetets omfattning och dess art beaktas.
139. Av praxis framgår att horisontella avtal om prisfastställelse eller marknadsdelning i princip alltid är konkurrensbegränsande oavsett vilka marknadsandelar företagen har.³⁹ Scandorama och Ölvemarks har en sammanlagd marknadsandel om cirka 40 procent av den relevanta marknaden.⁴⁰ Märkbarhetskriteriet i 2 kap. 1 § KL är således uppfyllt.

Samhandel och artikel 101 i EUF-fördraget

140. Artikel 101 i EUF-fördraget ska tillämpas på avtal och samordnade förfaranden som kan påverka handeln mellan medlemsstater på ett märkbart sätt.⁴¹
141. Samarbetet mellan Scandorama och Ölvemarks har rört prisfastställelse, produktionsbegränsning och marknadsdelning. Överenskommelsen har omfattat väsentliga delar av Sverige.
142. Därför bedöms det aktuella förfarandet kunna påverka handeln mellan medlemsstater och förutsättningar finns för att tillämpa artikel 101 i EUF-fördraget.

Konkurrensskadeavgift

Uppsåt och oaktsamhet

143. För att konkurrensskadeavgift ska kunna utdömas fordras enligt 3 kap. 5 § KL uppsåt eller oaktsamhet hos företaget eller hos den som handlat på företagets vägnar. Kravet på uppsåt är uppfyllt om ett företag, eller någon som handlat på dess vägnar, inte kunnat vara omedveten om att det påtalade

³⁹ MD 2003:2 (*Uponor*).

⁴⁰ Jämför Konkurrensverkets allmänna råd om avtal av mindre betydelse (bagatellavtal) som inte omfattas av förbudet i 2 kap 1 § konkurrenslagen (2008:579) med hänvisning till punkt 11 i EG-kommissionens tillkännagivande ECT nr C 368, 22.12.2001, s. 13 om avtal av mindre betydelse som inte märkbart begränsar konkurrensen enligt 81.1 EG-fördraget.

⁴¹ Rådets förordning (EG) nr 1/2003 artikel 3.

förfarandet begränsar konkurrensen.⁴² Bristande kännedom om förbuden i KL eller misstag om förbudens innebörd är inget försvar för en överträdelse.⁴³

144. Scandorama och Ölvemarks kan inte ha varit omedvetna om att agerandet – prissamverkan, produktionsbegränsning och marknadsdelning – utgjort en konkurrensbegränsning. Kravet på uppsåt är därmed uppfyllt.
145. För det fall tingsrätten inte finner det styrkt att det förelegat ett konkurrensbegränsande uppsåt gör Konkurrensverket gällande att det i vart fall förelegat oaktsamhet.

Avgiftens storlek

146. Konkurrensskadeavgiften ska enligt 3 kap. 8 § KL bestämmas efter överträdelsens sanktionsvärde. Vid bedömningen av sanktionsvärdet ska det beaktas hur allvarlig överträdelsen är och hur länge den har pågått. Vidare ska enligt 3 kap. 9-11 §§ KL försvårande och förmildrande omständigheter beaktas.
147. Konkurrensskadeavgiften ska bestämmas på ett sådant sätt att den verkar avhållande på företagen i fråga och avskräckande för andra företag.⁴⁴ Konkurrensskadeavgiften får enligt 3 kap. 6 § KL inte överstiga tio procent av respektive företags totala omsättning föregående räkenskapsår.

Beräkning av konkurrensskadeavgift

148. Utgångspunkten vid beräkningen av konkurrensskadeavgiften ska vara respektive företags omsättning på den marknad som avgränsats vid bedömningen av överträdelsen, dvs. den i målet relevanta marknaden, under det sista kompletta räkenskapsår som respektive företag deltog i överträdelsen.⁴⁵ I detta mål omfattar den relevanta marknaden både delar av Sverige och delar av Norge. Beräkningen av konkurrensskadeavgift utgår från omsättningen som är hänförlig till den svenska delen av den relevanta marknaden.
149. Scandoramas omsättning på den svenska delen av marknaden för paketresor med buss ut i Europa uppgick år 2009 till Ölvemarks omsättning uppgick år 2009 till
150. Vid fastställandet av överträdelsens allvar ska särskilt beaktas överträdelsens art, marknads omfattning och betydelse samt överträdelsens konkreta eller potentiella påverkan på konkurrensen på marknaden.

⁴² MD 1999:22 (SAS) och MD 2000:2 (BK Tåg).

⁴³ Prop. 1992/93:56 s. 92.

⁴⁴ Prop. 2007/08:135 s. 120 (jmf. prop. 1992/93:56 s. 93).

⁴⁵ Prop. 2007/08:135 s. 125, MD 2005:7 (Norsk Hydro m.fl.) och MD 2009:11 (NCC m.fl.).

151. Vad gäller överträdelsens art har Scandorama och Ölvemarks kommit överens om att fastställa priser, att begränsa produktion samt att dela upp marknaden mellan sig. Prisöverenskommelser, produktionsbegränsning och uppdelning av marknader mellan konkurrerande företag anses alltid som mycket allvarliga överträdelser.⁴⁶ Den överträdelse som stämningsansökan omfattar är, med hänsyn till ovanstående och med hänsyn till att det inte har skett öppet, mycket allvarlig.
152. När det gäller marknadens omfattning har överträdelsen omfattat stora delar av Sverige. Scandorama och Ölvemarks har tillsammans en marknadsandel på den relevanta marknaden som uppgår till cirka 40 procent. Den geografiska omfattningen och Scandoramas och Ölvemarks sammanlagda höga marknadsandel medför även det att överträdelsen ska anses som mycket allvarlig.
153. När det gäller överträdelsers konkreta eller potentiella påverkan på konkurrensen kan konstateras att horisontella överenskommelser, som är fråga om i målet, typiskt sett anses orsaka särskilt svåra skador på konkurrensen och därmed för samhällsekonomin och konsumenterna.⁴⁷
154. Beloppet för allvarligheten ska inte överstiga tio procent av respektive företags omsättning på den relevanta marknaden. Eftersom horisontella prisöverenskommelser, produktionsbegränsningar och uppdelning av marknader anses till sin art som mycket allvarliga överträdelser, ska beloppet för allvarligheten vid sådana överträdelser ligga mellan fem och tio procent av respektive företags omsättning på den relevanta marknaden. Med hänsyn till ovanstående bedömer Konkurrensverket att allvarighetsbeloppet, i detta mål, ska bestämmas till 7 procent av Scandoramas och Ölvemarks respektive omsättning på den svenska delen av den relevanta marknaden vilket motsvarar kronor för Scandorama och kronor för Ölvemarks.
155. Den fortlöpande överträdelsen inleddes i april 2007 och pågick till och med mars 2009. Överträdelsen har således pågått under en period av två år. Varaktigheten ska beaktas genom att allvarighetsbeloppet multipliceras med det antal år som respektive företag deltagit i överträdelsen.
156. Scandorama har deltagit under hela den tiden överträdelsen pågick varför allvarighetsbeloppet för Scandorama ska multipliceras med två. Ölvemarks har deltagit mellan januari 2008 och mars 2009, dvs. ett år och tre månader. Vid fastställandet av varaktigheten räknas perioder under sex månader som ett halvår varför allvarighetsbeloppet för Ölvemarks ska multipliceras med 1,5.

⁴⁶ Prop. 2007/08:135 s. 123, MD 2005:7 (*Norsk Hydro m.fl.*) och MD 2009:11 (*NCC m.fl.*).

⁴⁷ Prop. 2007/08:135 s. 124.

157. Det föreligger enligt Konkurrensverket varken några försvårande eller för-
mildrande omständigheter vad avser överträdelsen.
158. Utifrån vad som redovisats ovan ska konkurrensskadeavgiften uppgå till
19 418 840 kronor för Scandorama och 13 161 645 kronor för Ölvemarks.
159. En konkurrensskadeavgift uppgående till 19 418 840 kronor överstiger inte
tio procent av Scandoramas totala omsättning föregående räkenskapsår. Inte
heller konkurrensskadeavgiften för Ölvemarks, uppgående till 13 161 645
kronor, överstiger tio procent av dess totala omsättning föregående
räkenskapsår.

Nedsättning och eftergift

160. Enligt 3 kap. 13 § KL får konkurrensskadeavgiften fastställas till ett lägre
belopp för ett företag som i väsentlig mån har underlättat utredningen av
överträdelsen.
161. Ölvemarks har självmant, efter Konkurrensverkets undersökning, lämnat
muntliga uppgifter som ytterligare klargjort omständigheterna kring
överträdelsen. Framför allt har [REDACTED] förklarat innebörden av dokument i
utredningen och satt dessa i sitt sammanhang. Ölvemarks har också vidgått
överträdelsen. Ölvemarks har därefter samarbetat med Konkurrensverket
under den fortsatta utredningen.
162. Det första företag som uppfyller förutsättningarna för nedsättning får
konkurrensskadeavgiften nedsatt med 30-50 procent i förhållande till vad
Konkurrensverket annars skulle ha yrkat.⁴⁸ Ölvemarks har, som första
företag, uppfyllt förutsättningar för nedsättning varför nedsättning ska
beviljas med mellan 30 och 50 procent.
163. Med beaktande av mervärdet av de uppgifter som Ölvemarks lämnat,
jämfört med vad Konkurrensverket sedan tidigare har tillgång till sätter
Konkurrensverket ned avgiften för Ölvemarks med 30 procent. Efter
nedsättning ska konkurrensskadeavgiften för Ölvemarks uppgå till
9 213 151 kronor.

Förmåga att betala konkurrensskadeavgiften

164. Det är möjligt att sänka avgiften för företag som befinner sig i en svår
ekonomisk situation.⁴⁹
165. Scandoramas resultat efter finansiella poster uppgick för räkenskapsåret 2006
till [REDACTED] kronor, för år 2007 till [REDACTED] kr, för år 2008 till [REDACTED]

⁴⁸ Konkurrensverkets allmänna råd om nedsättning och eftergift av
konkurrensskadeavgift (KKVFS 2009:2) punkt 53.

⁴⁹ Prop. 2007/08:135 s. 130.

kr och för år 2009 till

kr. Under samma period

166.

På

grund av att Scandoramas ekonomiska situation är ansträngd sänka konkurrensskadeavgiften till 4 000 000 kronor.

Slutligt belopp

167. Konkurrensskadeavgiften för Scandorama, efter att sänkning skett, ska fastställas till 4 000 000 kronor. Konkurrensskadeavgiften för Ölvemarks, efter det att nedsättningen beaktats och avrundning skett, ska fastställas till 9 200 000 kronor.

Bevisuppgift

168. Konkurrensverkets preliminära bevisuppgift återfinns i bilaga 1.



Dan Sjöblom



Hanna Lekås

⁵⁰ Prop. 1992/93:56 s. 93.

