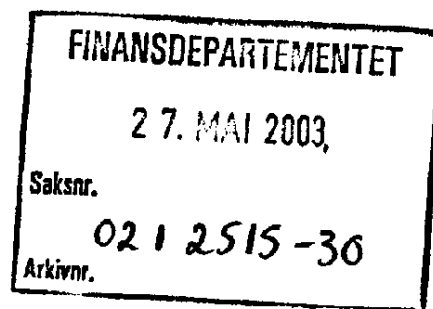


# THOMMESSEN KREFTING GREVE LUND

Finansdepartementet  
Postboks 8008 Dep  
0030 Oslo

Også sendt via e-post

Deres ref: 02/2515 FM AAN/GHL  
Vår ref: 446995/1  
Ansvarlig advokat: Siri Teigum



Oslo, 26 mai 2003

## HØRING - RAPPORT OM REGULERING AV DE INTERNASJONALE KORTSELSKAPENES PROVISJONER

Vi viser til Finansdepartementets brev av 24 februar 2003 vedlagt rapporten "Regulering av de internasjonale kortsekskapenes provisjoner", med høringsfrist 19 mai 2003.

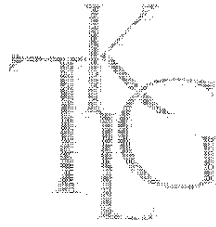
I rapporten utarbeidet av Handels- og Servicenæringens Hovedorganisasjon (HSH), Reiselivsbedriftenes Landsforening (RBL) og Oslo Handelsstands Forening (OFH) argumenteres det for å iverksette en regulering av de internasjonale kortsekskapenes provisjoner overfor brukerstedene gjennom å iverksette § 3 i forskrift av 5 oktober 1989 om finansieringsforetaks virksomhet med kontokort ("forskriften").

Vi representerer SAS, som støtter forslaget om regulering. Vi vil på vegne av SAS i det følgende gi noen utfyllende kommentarer. Vi vil også knytte enkelte kommentarer til Konkurransetilsynets høringsuttalelse.

### 1 Generelle synspunkter

Det er ingen tvil om at brukerstedene subsidierer kortholdernes deltakelse i betalingssystemet, og at det dermed er brukerstedene som har finansiert utviklingen av markedet for internasjonale betalingskort. Utviklingen av dette markedet har klart bidratt til økt samfunnsøkonomisk effektivitet. Markedet i dag er imidlertid preget av manglende konkurranse mellom kortsekskapene, og det fremstår verken som rimelig eller samfunnsøkonomisk hensiktsmessig at brukerstedene fortsatt skal finansiere kortholdernes bruk av systemet og innvilget kreditt.

Markedet domineres av et fåtall store aktører. Disse har en markedsposisjon som gjør det umulig for brukerstedene ikke å ha avtaler med dem. Posisjonen er så sterk at selv store aktører som SAS ikke er i stand til å forhandle seg frem til konkurransedyktige priser. Dette kommer vi nærmere tilbake til nedenfor. Det er således liten tvil om at konkurransen mellom de internasjonale kortsekskapene er begrenset.



Erfaringen til SAS med hvordan kortselskapene opererer for å sikre størst mulig utbredelse av kortene ved å sørge for at andre enn brukerne betaler for bruken, for dermed å sikre at de som betaler (dvs brukerstedene) er avhengige av å akseptere kort som betalingsform, er helt på linje med det som beskrives i rapporten. Dette vil bli nærmere redegjort for nedenfor.

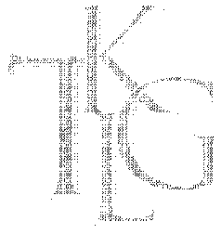
Bruken av de såkalte NDR-klausulene gjør at brukerstedene ikke kan velte sine kostnader ved bruk av kort over på kundene. Dermed veltes en del av kostnadene ved kortordningene over på de som ikke bruker kort, og det blir ikke mulig å synliggjøre kostnadene overfor kundene.

Dette stiller brukerstedene i en svært uheldig skvis og kortselskapene i en tilsvarende gunstig posisjon for utnyttelse av markedsrett. Når det er mangelfull konkurranse mellom kortselskapene, og brukerstedene reelt sett er avhengig av å kunne tilby kundene betaling med kort og samtidig ikke kan kreve betaling av kundene for kortbruken, gir dette gode muligheter for kortselskapene til å ta ut monopolprofitt. Hvilket de også gjør, se nedenfor.

I sin høringsuttalelse har Konkurransetilsynet gitt uttrykk for at en maksimalpris kan føre til at de internasjonale kortselskapene øker sine priser overfor kundene, hvilket kan redusere bruken av kort og dermed hemme utviklingen av effektive betalingssystemer. Dette argumentet virker imidlertid ikke helt gjennomtenkt. Selv om redusert overskudd isolert sett vil kunne gi redusert økonomisk rom for innovasjon, er det langt fra opplagt at en situasjon med begrenset konkurranse er den som best fremmer innovativ virksomhet. Det kan snarere være slik at økt konkurranse vil virke innovasjonsfremmende.

Det vil jo ikke være i kortselskapenes interesse at kundene vrir etterspørselen over mot andre betalingsformer og kortselskapene vil derfor ikke kunne gjennomføre en prisøkning som fører til et betydelig tap av kunder og/eller betydelig færre transaksjoner betalt med kort. Det er åpenbart at antall brukersteder har stor betydning for hvor attraktivt et kort er og antall kortholdere er av stor betydning for hvor attraktivt kortet er for brukerstedet. For det enkelte kortselskap vil en ikke ubetydelig prisøkning (som påføres kortholder direkte) dermed lett kunne lede selskapet inn i en dødelig spiral hvor tap av kunder fører til tap av brukersteder, som igjen fører til tap av kunder etc. Det fremstår således som sannsynlig at kortselskapene ikke vil ha så mye å gå på med hensyn til prisøkninger overfor kortholderne (i motsetning til brukerstedene).

Muligens vil en maksimalprisregulering snarere medføre økt priskonkurranse ved at prisene blir mer gjennomsiktlige for de reelle etterspørerne. Det vil også kunne medføre økt behov for å kutte kostnader og for å utvikle mer effektive løsninger. Virkningen vil dermed kunne bli motsatt av det Konkurransetilsynet postulerer, og etter vår vurdering fremstår en slik utvikling som mer sannsynlig enn at en regulering vil hemme den tekniske utviklingen.



## **2 Nærmere om virkningene av dagens system for SAS**

### **2.1 Innledning**

Luftfartsindustrien er som kjent inne i en alvorlig økonomisk krise. Alle selskaper, også SAS, er derfor avhengig av kostnadskutt for å øke lønnsomheten i virksomheten. Provisjoner til de internasjonale kortselskapene utgjør en betydelig kostnad for SAS – en kostnad som vanskelig kan reduseres uten bistand fra myndighetene. Som vi skal vise, er det også en kostnad som ikke samsvarer med de reelle kostnadene for kortselskapene forbundet med å produsere tjenestene.

Systemet for betaling med internasjonale kredittkort i luftfartsindustrien skiller seg fra situasjonen innenfor andre virksomhetsområder. Av historiske årsaker har flyselskapene således avtaler med kortselskapene som omfatter alt salg av flybilletter mot betaling med kredittkort. Avtalene innebærer at det er flyselskapene som betaler provisjonen til kortselskapene uansett hvor salget har funnet sted (flyselskapets eget utsalgssted, reisebyrået eller direkte bestilling). Reisebyråene har således i utgangspunktet ikke behov for å inngå egne avtaler med kredittkortsselskapene, i det alt salg foretas gjennom det aktuelle flyselskaps avtale. Omvendt forholder det seg enn videre ofte slik, at kredittkortsselskapene gir reisebyråene et "kick-back" for deres samlede salg. Dette for selvfølgelig å fremme salget av flybilletter på et bestemt kredittkort.

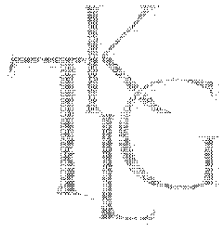
Utover bruken av kredittkort hos reisebyråene har flere og flere større virksomheter en egentlig reisekonto, se nedenfor. Bruk av reisekonto er en svært effektiv løsning for kortselskapene, omsetningen er stor og risikoen liten. Likevel må SAS betale like mye i provisjon i slike tilfeller, som ved ordinær kortbruk.

### **2.2 Nærmere om systemet med bruk av reisekonto**

En reisekonto er en konto en virksomhet oppretter til å håndtere sine reiser gjennom. Det er knyttet et "fiktivt" kredittkort til kontoen (ofte bare et kontonummer) – og hver gang en reise kjøpes (enten via reisebyrået eller via intern reiseagent) så betales det med samme kort. Kredittkortsselskapet fakturerer heretter virksomheten. Det er fortsatt flyselskapet som betaler provisjonen til kortselskapet. Denne løsningen er vanlig i Skandinavia. Om lag 50 % av salgene til SAS i Skandinavia betales ved bruk av dette systemet. Andelen av slike salg i Norge er omtrent like stor. Selskapene som tilbyr dette er American Express, Diners, og Visa og Mastercard/Europay medlemsbanker. American Express og Diners er de klart største med en samlet markedsandel innenfor dette segmentet på over 70 %.

Systemet virker altså slik:

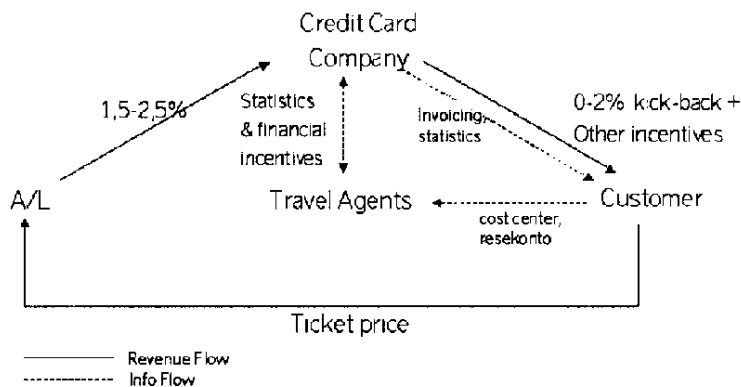
- Salgstransaksjonen debiteres bedriftskundens reisekonto av reisebyrået (eller via intern implant).



- Flyselskapet mottar billettinformasjon og mottar betaling for flybilletten fra kredittkortselskapet. Flyselskapet betaler kredittkortselskapet en provisjon ("service fee") på mellom 1,5 og 2,5 % av salgssummen.
- Reisebyrået mottar betaling for eventuelle andre varer/tjenester enn de som er relatert til flybilletten fra kredittkortselskapet. Reisebyrået betaler kredittkortselskapet en provisjon ("service fee") i % av denne delen av salgssummen – men får samtidig ofte et kick-back fra kredittkortselskapene på det salg, som er relatert til flybillettene
- Kredittkortselskapet krever inn betalingen fra kunden.

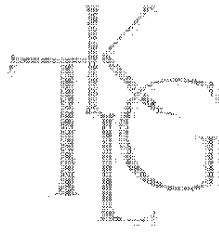
Skjemaet nedenfor illustrerer forholdet mellom de ulike aktørene:

## Travel Account Flow



Systemet hviler på tre ulike typer avtaler:

- Avtale mellom bedriftskunden og kredittkortselskapet. Slike avtaler inneholder normalt en form for årsbonus (kick-back) på opp til 2 % av bedriftens totale forbruk av flyreiser betalt gjennom reisekontoen.
- Avtale mellom flyselskapet og kredittkortselskapet. Slike avtaler innebærer som nevnt normalt en forpliktelse for flyselskapet til å betale mellom 1,5 og 2,5 % i provisjon til kredittkortselskapet. I tillegg inneholder avtalene normalt en såkalt "ikke-diskrimineringsklausul" eller "non discrimination clause" (NDR klausul) og en konfidensialitetsklausul som gjør det umulig for flyselskapet å vise kostnadene til kunden, umulig å differensiere prisene ut fra valgt betalingsmåte og umulig å styre kundene mot valg av billigere betalingsformer.



- Avtale mellom reisebyrået og kredittkortselskapet. Slike avtaler regulerer reisebyråenes betaling av provisjoner ved salg av varer/ tjenester som ikke er relatert til flybilletten, men inneholder i tillegg finansielle incentiver for å lede kundene til å velge reisekonto som betalingsform, gjerne gjennom kick-back eller årlig markedsføringsstøtte fra kredittkortselskapet.

For bedriftskundene innebærer systemet at man får elektroniske faktureringstjenester, gratis kreditt og årlig bonus, i tillegg til for eksempel reiseforsikring, servicegarantier, tilgang til lounge ved noen flyplasser etc. Reisebyråene får på sin side på et vis outsourcet betalingsrisikoen og faktureringen, i tillegg til at de får eventuell markedsføringsstøtte eller lignende.

Det er altså flyselskapene som betaler for tjenesten. For flyselskapene er det tale om en betalingstjeneste med positiv innvirkning på kontantstrøm og kredittrisiko. Flyselskapene betaler imidlertid langt mer enn det koster å produsere disse tjenestene og det risikoen er verdt, og langt mer enn det koster å produsere tilsvarende betalingsystemer som ikke er basert på kredittkort.

Flyselskapene betaler videre det samme til kredittkortselskapene uavhengig av om reisekontoløsningen er brukt eller ikke. Dette selv om reisekontoordningen er langt billigere å produsere og administrere for kredittkortselskapene (blant annet fordi alt går elektronisk i samme valuta). I tillegg er risikoen for svindel svært liten og kredittrisikoen dessuten langt mindre enn i forhold til gjennomsnittlige kredittkorttransaksjoner. Når man dessuten tar i betraktning at den gjennomsnittlige størrelsen på transaksjonene er større, skulle dette tilsi at det skulle være langt billigere for kredittkortselskapene å drive og administrere en reisekonto enn normal kredittkortbetaling. Prisen for flyselskapene er altså likevel den samme, gjennomsnittlig 2 % av billettprisen.

### **3 Sammenheng**

Begrenset konkurranse mellom kortselskapene tilsier en maksimalprisregulering, dvs at forskriften § 3 iverksettes.

For SAS innebærer dagens praksis at det er SAS som dekker kredittkortkostnadene – også når det er et reisebyrå som forestår salget av flybilletten. Den viktigste – og dyreste – salgskanalen for SAS er firmakonti, dvs hvor firmaene selv har en reisekonto og betaler med et fiktivt kort. Ordningen medfører svært liten risiko for kredittkortselskapene, og omsetningen er høy, men SAS betaler samme pris som ved ordinære kredittkorttransaksjoner.

American Express har en andel på ca 37 % av markedet for betaling med reisekonto i Skandinavia, mens Diners Club har en markedsandel på ca 34 %. Mer enn 40 % av salget av flybilletter med SAS gjennom reisebyråer betales med en reisekonto fra et av disse to selskapene. Volumene betalt over slike kontoer rapporteres imidlertid ikke separat, men rapporteres sammen med andre salg som



betales med kredittkort. Dette betyr at det i oppgjøret fra kredittkortselskapene er umulig å skille mellom reisekontosalg og andre "normale" kredittkortsalg.

SAS betaler dermed samme provisjon uavhengig av om salget skjer via en reisekonto eller ikke, selv om betaling over reisekonto skulle være langt billigere for kredittkortselskapene å drive og administrere, og selv løsningen skulle være langt billigere å produsere enn tilsvarende faktureringstjenester.

SAS har ikke kunnet påvirke betalingsbetingelsene, verken størrelsen på provisjonene eller andre betingelser i forhandlinger med kortselskapene. Dette sier mye om hvilken markedsrett disse selskapene har og om hvordan denne utnyttes kollektivt overfor kundene. For SAS er alternativet ikke å ha noen avtale, dvs nekte å ta i mot betaling via kredittkort og/eller reisekonto. Belastningen, blant annet i form av misnøye fra kundene og risiko for tapte inntekter, igjen pga kortselskapenes utbredelse og markedsrett, gjør imidlertid dette til et lite realistisk alternativ.

Etter SAS' vurdering er en regulering derfor nødvendig for å redusere de negative samfunnsøkonomiske virkningene av kortselskapenes utnyttelse av markedsrett.

SAS er for øvrig enig med Konkurransetilsynet i at prisregulering kan ha enkelte uheldige samfunnsøkonomiske virkninger og derfor kun unntaksvis bør benyttes. Alternativer bør derfor vurderes, for eksempel en regulering som i Danmark, hvor brukerstedet ikke kan fraskrive seg retten til å kreve gebyr av kortholder, men heller ikke kan kreve mer enn de selv skal betale til kortselskapet. Et forbud mot NDR-klausulene i alle korttransaksjoner, enten via konkurransereglene eller gjennom et særlig forbud, ville etter vår vurdering kunne løst noe av problemet uten risiko for de uheldige virkningene som Konkurransetilsynet viser til.

Med vennlig hilsen

Thommessen Krefteing Greve Lund AS

Eivind Sæveraas  
advokat