

Mánudagurinn, 2. október 2000

147. fundur samkeppnisráðs

Ákvörðun nr. 28/2000

**Kvörtun Neytendasamtakanna yfir samtvinnun
Knattspyrnusambands Íslands við sölu á aðgöngumiðum
að tveimur landsleikjum í knattspyrnu**

I.

Erindið og málavextir

1.

Samkeppnisstofnun barst erindi frá Neytendasamtökunum, dags. 25. ágúst 2000, þar sem kvartað er yfir fyrirkomulagi við sölu á aðgöngumiðum í forsölu að fyrirhuguðum landsleik Íslands og Danmerkur í knattspyrnu sem átti að fara fram rúmri viku síðar eða þann 2. september 2000. Í erindinu segir að Neytendasamtökunum hafi borist fjöldi kvartana vegna sölu Knattspyrnusambands Íslands (hér eftir KSÍ) á aðgöngumiðum að umræddum landsleik. Aðeins fáist keyptur aðgöngumiði á þann leik gegn því að einnig sé keyptur miði að leik Íslands gegn Norður-Írlandi sem fram fari síðar. Þá segir að Neytendasamtökin telji að slíkir viðskiptahættir brjóti í bága við 20. gr. samkeppnislaga nr. 8/1993. KSÍ sé að færa sér í nyt þá miklu eftirspurn sem líklegt sé að verði eftir aðgöngumiðum á leik Íslands og Danmerkur til að selja miða á annan leik sem ekki séu líkur á að verði eins mikil eftirspurn eftir. Neytendasamtökin hafni þeim rökum sem fram hafi komið hjá KSÍ um að uppgæfið verð á leikina báða, þ.e. á bilinu 4.000 til 5.000 krónur, sé eðlilegt því samkvæmt upplýsingum samtakanna sé verð að landsleikjum í knattspyrnu almennt í kringum 2.000 krónur. Loks er óskað eftir því að málið fái skjóta úrlausn þar sem miðasala hafi þegar verið hafin þegar erindið barst Samkeppnisstofnun.

2.

Samkeppnisstofnun sendi erindi Neytendasamtakanna til KSÍ, með bréfi dags. 25. ágúst 2000. Óskað var eftir umsögn og athugasemdum KSÍ við erindið. Auk umsagnarinnar óskaði stofnunin eftir upplýsingum um verð á

aðgöngumiðum að öllum landsleikjum Íslands í knattspyrnu hér á landi sl. fjögur ár.

Samkeppnisstofnun barst svar frá Sigurði G. Guðjónssyni hrl., f.h. KSÍ, dags. 29. ágúst 2000. Í svarinu heldur KSÍ því fram að umrætt fyrirkomulag við sölu á aðgöngumiðum á landsleik Íslands og Danmerkur fari ekki gegn ákvæðum samkeppnislaga nr. 8/1993 og sé í fullu samræmi við tilboð sem almennt tíðkist á markaðnum. Erlendis sé t.a.m. algengt að selja aðgöngumiða á tvo (eða fleiri) knattspyrnuleiki í einu. Danska knattspyrnusambandið hafi t.a.m. beitt þeirri aðferð við á sölu á aðgöngumiðum að leikjum þar. Þá sé algengt í knattspyrnuheiminum að selja miða eingöngu í áskrift. Í Englandi sé stórt hlutfall miða aðeins selt í áskrift, þ.e. svokallaðir „season tickets“. Í slíkum tilvikum sé ekki möguleiki að kaupa aðeins aðgöngumiða á einn leik, heldur verði að kaupa árskort sem veiti aðgang að öllum leikjum á leiktíðinni. Það yrði að teljast mjög óeðlilegt ef KSÍ gæti ekki haft sama fyrirkomulag við sölu á aðgöngumiðum að knattspyrnuleikjum eins og tíðkist meðal knattspyrnusambanda í Evrópu en þar sé sambærilegt fyrirkomulag látið óátalið. Í svarinu er einnig nefnt til samanburðar dæmi um tilboð leikfélaganna á leiksýningar þar sem boðinn hafi verið talsverður afsláttur af aðgöngumiðum ef keyptur væri ákveðinn fjöldi miða í einu. Þá er einnig nefnt dæmi um tilboð á geisladiskum þar sem boðnir hafi verið tveir valdir geisladiskar á lægra verði en því sem einn kosti að jafnaði.

Þá vill lögmaður KSÍ leggja á það áherslu að yfirleitt sé ekki vísað einungis til 20. gr. samkeppnislaga eins og gert sé í erindi Neytendasamtakanna, heldur tíðkist í kvörtunum að vísa í þá lagagrein til fyllingar þegar vísað sé til annarra greina í VI. kafla laganna. Þá skuli á það minnt að sérákvæðin í VI. kafla séu viðmiðun og leiðbeining um það hvað séu góðir viðskiptahættir en 20. gr. sé mjög opin, enda fyllingarákvæði. Ljóst sé að KSÍ hafi ekkert aðhafst sem brotið gæti í bága við 21.-30. gr. samkeppnislaga. Einnig er fullyrt að KSÍ hafi ekki heldur brotið 20. gr. samkeppnislaga.

Í svari KSÍ segir að í þessu máli þurfi að fara fram mat samkeppnisyfirvalda sem taka eigi mið af viðskiptasjónarmiðum. Þannig megi vera ljóst að viðskiptaaðferðir sem sýnilega séu óheiðarlegar, ósanngjarnar eða villandi gagnvart keppinautum og neytendum séu andstæðar samkeppnislögum. Ekki verði á það fallist að slík sé raunin í þessu máli. Hér sé einungis verið að veita afslátt af verði á knattspyrnuleiki, þar sem boðnir séu aðgöngumiðar á tvo landsleiki í stað eins. Það sé því ljóst, með hliðsjón af framangreindum

dæmum, að KSÍ hafi ekkert aðhafst sem brjóti í bága við góða viðskiptahætti eða það sem sé óhæfilegt gagnvart hagsmunum neytenda. Einnig megi hafa í huga að við mat á því hvað séu góðir viðskiptahættir sé oft höfð hliðsjón af siðareglum á hinum ýmsu sviðum. Fráleitt væri að halda því fram að KSÍ hafi með athöfnum sínum brotið gegn nokkrum siðareglum. Þá skuli minnt á að KSÍ sé ekki í markaðsráðandi stöðu í þessu tilliti enda sé starfsemi þess mjög sérstaks eðlis sem þjóni ekki aðeins viðskiptahagsmunum, heldur einnig og þá aðallega þjóðfélagslegum hagsmunum. Ef samkeppnisyfirvöld teldu ástæðu til að grípa til aðgerða í máli þessu yrði það að teljast mjög harkalegt gagnvart KSÍ enda verði vart séð að það brjóti gegn samkeppnisrétti að veita neytendum afsláttarkjör, sérstaklega með tilliti til þess að hér sé ekki um markaðsráðandi fyrirtæki að ræða sem með aðgerðum sínum sé að misnota markaðsráðandi stöðu sína. Mál þetta snúi eingöngu að neytendum.

Upplýsingar um verð að landsleikjum Íslands í knattspyrnu á sl. fjórum árum fylgdu svarinu. Tekið er fram að ekkert fast verð hafi verið að leikjunum heldur hafi markaðslögmálin ráðið verðinu hverju sinni. Verð hafi verið mishátt eftir því hvort um vináttuleiki eða keppnisleiki hafi verið að ræða. Einnig hafi það haft áhrif að um takmarkaðan fjölda aðgöngumiða sé að ræða og mismikil eftirspurn hafi verið eftir miðum á leikina.

II.

Niðurstöður

Á fundi samkeppnisráðs, þann 2. október 2000, var ákvörðun tekin í máli þessu. Fundinn sátu Brynjólfur Sigurðsson, Karitas Pálsdóttir, Ólafur Björnsson, Sigurbjörn Magnússon og Tryggvi Axelsson.

1.

Kröfur aðila

Í máli þessu kvarta Neytendasamtökin yfir því fyrirkomulagi sem Knattspyrnusamband Íslands (KSÍ) viðhafði við sölu á aðgöngumiðum í forsölu að landsleik Íslands og Danmerkur sem fór fram þann 2. september sl. Kvartað er yfir því að kaupendum hafi aðeins staðið til boða að kaupa aðgöngumiða sem gildi á umræddan landsleik og annan landsleik sem haldinn yrði síðar. Telja Neytendasamtökin að KSÍ hafi verið að færa sér í nyt þá miklu eftirspurn sem líklegt væri að yrði eftir aðgöngumiðum á landsleik Íslands og Danmerkur til að selja miða á annan landsleik sem ekki yrði eins mikil

eftirspurn eftir. Er það mat Neytendasamtakanna að slíkir viðskiptahættir brjóti í bága við 20. gr. samkeppnislaga nr. 8/1993.

KSÍ ber því við í svari sínu að það fyrirkomulag sem viðhaft hafi verið við forsölu á aðgöngumiðum að umræddum landsleik hafi verið í fullu samræmi við tilboð sem almennt séu gerð á markaðnum og ekki hafi verið um að ræða brot á samkeppnislögum. Einnig kemur fram í máli KSÍ að sambærilegt fyrirkomulag við sölu á aðgöngumiðum að knattspyrnuleikjum tíðkist bæði hérlendis og erlendis. KSÍ telur því að það væri óeðlilegt ef sambandið gæti ekki notað sömu aðferðir við sölu á aðgöngumiðum og tíðkist víða erlendis. Ekki verði fallist á að um sé að ræða viðskiptaaðferðir sem séu óheiðarlegar, ósanngjarnar eða villandi gagnvart keppinautum og neytendum. KSÍ hafi ekkert aðhafst sem brjóti í bága við góða viðskiptahætti eða það sem sé óhæfilegt gagnvart hagsmunum neytenda. Vart verði séð að það brjóti gegn samkeppnisrétti að veita neytendum afslátt, sérstaklega með tilliti til þess að hér sé ekki um markaðsráðandi fyrirtæki að ræða sem með aðgerðum sínum sé að misnota markaðsráðandi stöðu sína. Málið snúi eingöngu að neytendum.

2.

Skilgreining markaðarins

Að mati samkeppnisráðs taka 17. gr. og 20. gr. samkeppnislaga til atvika þessa máls. Taka verður m.a. til athugunar hvort KSÍ hafi markaðsráðandi stöðu á viðkomandi markaði og hvort sambandið hafi misnotað þá stöðu.

Við mat á því hvort um markaðsráðandi stöðu sé að ræða verður að líta til tveggja þátta. Í fyrsta lagi verður að skilgreina þann markað sem um er að ræða. Þetta er frumskilyrði því markaðsyfirráð geta aðeins átt sér stað í tengslum við sölu eða kaup á tiltekinni vöru eða þjónustu. Því næst verður að meta markaðslegan styrk þess aðila sem um er fjallað. Hagfræðileg rök leiða til þess að líta verður á viðkomandi markað frá tveimur sjónarhornum; vöru- eða þjónustumarkaðnum og landfræðilega markaðnum.

Þjónustumarkaðurinn:

Í 4. gr. samkeppnislaga segir að markaður sé sölusvæði vöru og staðgengdarvöru og/eða sölusvæði þjónustu og staðgengdarþjónustu. Staðgengdarvara og staðgengdarþjónusta er skilgreind sem sú vara eða þjónusta sem að fullu eða verulegu leyti getur komið í stað annarrar. Samkvæmt upplýsingum frá KSÍ hafa eins og áður segir verið haldnir 18 landsleikir í knattspyrnu hér á landi í karla- og kvennaflokki frá árinu 1997.

Hvorki landsleikir í karla- eða kvennaflokki eru haldnir með reglulegu millibili heldur er um að ræða svokallaða vináttulandsleiki og leiki vegna þátttöku í Evrópumeistaramótum og heimsmeistaramótum. Að mati samkeppnisráðs er sala á aðgöngumiðum að landsleikjum Íslands og annarra þjóða í knattspyrnu sérstakur markaður í skilningi samkeppnislaga sem ekki hefur staðgöngu við framboð á annarri tegund þjónustu eða afþreyingar. Ekki verður séð að sala á aðgöngumiðum að öðrum íþróttaviðburðum jafnvel þó þeir ættu sér stað á sama tíma og landsleikur Íslands í knattspyrnu hafi staðgöngu við viðburð af því tagi sem landsleikur í knattspyrnu er. Framangreinda niðurstöðu samkeppnisráðs má einnig rökstyðja með öðrum hætti. Eftirlitsstofnun EFTA og framkvæmdastjórn ESB hafa gefið út samskonar tilkynningar þar sem settar eru fram leiðbeiningar um hvernig beri að skilgreina markaði í tengslum við beitingu samkeppnisreglna.¹ Í leiðbeiningum þessum er lýst einni aðferð sem notuð er til að meta hvort tiltekna vörur eða þjónusta tilheyri sama markaði. Hér er um að ræða svokallað „SNIP“ próf (Significant Non-transitory Increase in Price²). Í því felst að reynt er að meta hver yrðu viðbrögð viðskiptavina við lítilli en varanlegri verðhækkun á vöru eða þjónustu. Nánar tiltekið verður að svara því hvort hækkun verðs á þjónustu A um 5–10% myndi leiða til þess að viðskiptavinir færu í það miklum mæli að kaupa þjónustu B, að verðhækkun á A yrði óarðbær vegna sölutaps. Ef það er talið gerast tilheyra þjónusta A og B sama markaðnum en annars ekki. Að mati samkeppnisráðs er ljóst að hækki verð á aðgöngumiða að tilteknum landleik um 5–10% myndi það ekki leiða til þess að neytendur myndu í svo miklum mæli hætta við að kaupa sér miða að leiknum að sú verðhækkun yrði óarðbær. Þetta þýðir að markaður fyrir sölu á aðgöngumiðum að landsleikjum er sérstakur markaður.³

¹ Tilkynning framkvæmdastjórnarinnar ber heitið: *Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law* [1998] 4 C.M.L.R. 177.

² Einnig nefnt; *small but significant non-transitory increase in price: SSNIP*

³ Sambærileg sjónarmið voru einnig viðhöfð við markaðsskilgreiningu í máli framkvæmdastjórnar EB, mál nr. IV/36.888 *1998 Football World Cup* en þar segir: „*The nature of the World Cup finals competition is such that an increase of at least 10% in the price of match tickets would not have resulted in a significant switch in demand by the general public to otherwise competing products.*“ Ástæðan sé m.a. eftirfarandi: „*While other sports command strong regional interest from the general public, only football is able to generate a broad, substantial and loyal support on a European and worldwide scale. Furthermore, sports are different, and the general public interested in one will not necessarily be followers of others. Members of the general public seeking to World Cup finals matches are accordingly unlikely to have considered attendance at international events involving sports other than football as adequate substitutes, whether or not price of tickets for World Cup football matches was increased by (at least) 10%.*“

Landfræðilegur markaður:

Þeir sem hyggjast kaupa aðgöngumiða að landsleikjum í knattspyrnu hér á landi eiga möguleika á að kaupa miða hjá KSÍ en einnig er sá möguleiki fyrir hendi að kaupa miða í því landi sem keppt er við hverju sinni. Tíðkanlegt er í samkeppnisrétti að líta til innkaupamynsturs viðskiptavina við skilgreiningu á landfræðilegum markaði. Ef þeir t.d. kaupa viðkomandi vöru eða þjónustu með jöfnum hætti frá bæði innlendum og erlendum aðila felur það í sér vísbendingu um að landfræðilegi markaðurinn nái til fleiri en eins ríkis. Hið öndverða á við ef viðskiptavinir kaupa að meginstefnu til af innlendum aðilum. Innkaupamynstur þeirra neytenda á Íslandi sem kaupa sér aðgöngumiða að landsleikjum í knattspyrnu er að meginstefnu með þeim hætti að þeir kaupa miðana hér á landi. Það bendir eindregið til þess að hinn landfræðilegi markaður í máli þessu sé Ísland.⁴ Að mati samkeppnisráðs kemur því ekki til álita að sú sala sem fram fer erlendis á landsleikjum Íslands í knattspyrnu hér á landi sé hluti af landfræðilegum markaði. Landfræðilegi markaðurinn í máli þessu er því Ísland.

3.

Markaðsráðandi staða og kröfur samkeppnislaga

Samkvæmt 4. gr. samkeppnislaga telst fyrirtæki hafa markaðsráðandi stöðu þegar það hefur þann efnahagslega styrkleika að geta hindrað virka samkeppni á þeim markaði sem máli skiptir og það getur að verulegu leyti starfað án þess að taka tillit til keppinauta, viðskiptavina og neytenda.

Hér að framan hefur markaður þessa máls verið skilgreindur sem sala á aðgöngumiðum að landsleikjum í knattspyrnu hér á landi. KSÍ er sá aðili hér á landi sem hefur yfirumsjón með sölu á aðgöngumiðum hér á landi og er þar af leiðandi í einokunarstöðu á þeim markaði sem skilgreindur hefur verið, sbr. t.d. ákvörðun samkeppnisráðs nr. 24/2000, *Erindi Landssíma Íslands hf. um fjárhagslegan aðskilnað innan INTÍS*. Að mati samkeppnisráðs verður þó að telja að sá markaður sé nokkuð sérstakur fyrir þær sakir að öðrum keppinautum er ekki til að dreifa né eru líkur á að þeir komi fram í náinni framtíð.

⁴ Í þessu sambandi má benda á dóm dómstóls EB í máli nr. 322/81, *Michelin gegn framkvæmdastjórninni*, [1983] ECR 3461. Til grundvallar þeirri niðurstöðu að Holland væri hinn landfræðilegi markaður var bent á þá staðreynd að endurseljendur á hjólbörðum keyptu þá nær eingöngu af þarlandum heildsölum.

Í samkeppnisrétti hvílir sérstök skylda á markaðsráðandi fyrirtækjum. Slíkum fyrirtækjum er óheimilt að misnota stöðu sína og hafa þar með skaðleg áhrif í skilningi samkeppnislaga, sbr. t.d. úrskurð áfrýjunarnefndar samkeppnismála nr. 16/1999, *Flugfélag Íslands hf. gegn samkeppnisráði*. Skipta má misnotkun á markaðsráðandi stöðu í tvö höfuðflokka. Annars vegar misnotkun sem felst aðallega í því að viðkomandi fyrirtæki nýtir sér með óhæfilegum hætti yfirburðastöðu sína gagnvart viðskiptavinum eða neytendum sem háðir eru fyrirtækinu.⁵ Dæmi um þetta er t.d. of há verðlagning (okur) og ósanngjarnir samningsskilmálar. Aðgerðir af þessum toga geta eftir atvikum einnig falið í sér óréttmæta viðskiptahætti, sbr. 20. gr. samkeppnislaga. Hins vegar misnotkun sem miðar að því að minnka þá samkeppni sem fyrir hendi er á markaðnum, t.d. með því að hrekja keppinaut út af markaði með undirverðlagningu.⁶ Milli þessara tveggja flokka eru ekki skörp skil og sum hegðun markaðsráðandi fyrirtækis getur fallið undir báða flokkana.

4.

Samtvinnun viðskipta

Að mati samkeppnisráðs er nauðsynlegt í þessu máli að taka afstöðu til þess hvort umrætt fyrirkomulag KSÍ við sölu á aðgöngumiðum í forsölu að landsleikjum Íslands og Danmerkur annarsvegar og Norður-Írlands hinsvegar hafi falið í sér það sem kallað hefur verið innan samkeppnisréttarins samtvinnun viðskipta (á ensku nefnt „tying“ eða „tie-in“). Hegðunin felur það í sér að kaup á tiltekinni vöru eða þjónustu geta ekki átt sér stað nema kaup á annarri vöru eða þjónustu eigi sér jafnframt stað sem að öllu jöfnu tengist ekki sölu á fyrrnefndu vörunni eða þjónustunni. Slík hegðun kann að vera skaðleg ef markaðsráðandi fyrirtæki eða aðili sem er í einokunarstöðu við sölu á tiltekinni vöru eða þjónustu á í hlut. Þannig getur samtvinnun viðskipta t.d. haft skaðleg áhrif á hagsmuni neytenda vegna þess að hún getur leitt til þess að valkostum þeirra fækkar þar eð þeir geta ekki keypt tiltekna þjónustu eða vöru nema þeir jafnframt kaupir aðra þjónustu eða vöru. Jafnframt getur samtvinnun með beinum hætti dregið úr samkeppni á tilteknum markaði. Til að vinna gegn samkeppnishindrunum og vernda hagsmuni neytenda er samkeppnisyfirvöldum t.d. heimilt að banna markaðsráðandi fyrirtæki að gera það að skilyrði fyrir kaupum á vöru þess eða þjónustu að önnur vara sé einnig keypt, sbr. ákvörðun samkeppnisráðs nr. 41/1997, *Tilboð Pósts og síma hf. á farsímum og farsímaþjónustu til félaga í FÍB*, og einnig ákvörðun ráðsins nr. 45/1999,

⁵ Á ensku nefnt exploitative abuse.

⁶ Á ensku nefnt exclusionary abuse.

Sölusynjun Daniels Ólafssonar hf. á íblöndunarefni til brauðgerðar til Nýbrauðs ehf.

Í máli KSÍ hefur komið fram að það sé mat sambandsins að fyrirkomulagið við sölu á aðgöngumiðum í forsölu á umrædda landsleiki feli það ekki í sér að verið sé að tvíanna viðskipti saman eins og Neytendasamtökin kvarti yfir. Einnig hefur komið fram hjá KSÍ að væri miðað við væntanlega eftirspurn eftir miðum að leik Íslands og Danmerkur væri umrætt verð, þ.e. 4.000 til 5.000 krónur ekki óeðlilegt fyrir miða sem aðeins myndi gilda á þann leik.⁷ Neytendasamtökin hafna því og segja að algengt verð á landsleik í knattspyrnu hafi almennt verið í kringum 2.000 krónur. Til að meta hvort það tilboð sem hér um ræðir hafi í raun falið í sér samtvinnun viðskipta aflaði Samkeppnisstofnun upplýsinga hjá KSÍ um verðlagningu á aðgöngumiðum að öllum landsleikjum Íslands í knattspyrnu hér á landi allt frá árinu 1997. Á þeim 18 landsleikjum sem leiknir hafa verið hérlendis frá því í júní það ár hefur verð í forsölu að jafnaði verið á bilinu 1.200 til 2.000 krónur. Reyndar kostaði miði á landsleik Íslands og heimsmeistara Frakklands í september árið 1998 2.500 til 3.500 krónur í forsölu. Aðgöngumiðar sem seldir eru á leikdegi hafa hins vegar yfirleitt verið um 300 til 500 krónum dýrari en þeir sem seldir hafa verið í forsölu. Þeir miðar sem seldir voru á leikdegi að landsleik Íslands og Danmerkur kostuðu 3.000 til 3.500 krónur og miðar sem seldir verða á leikdegi að leiknum gegn Norður-Írlandi þann 11. október nk. munu kosta 2.000 til 2.500 krónur.

Í ljósi framanritaðs er það mat samkeppnisráðs að það fyrirkomulag sem viðhaft var við sölu á aðgöngumiðum að umræddum tveimur landsleikjum hafi falið í sér samtvinnun viðskipta. Ef verð á leikinn gegn Danmörku hefði verið það sama og á leikinn gegn Frakklandi og verð á leikinn gegn Norður-Írlandi hefði verið svipað og almennt verð að landsleikjum í knattspyrnu á sl. fjórum árum mætti ætla að samanlagt verð á leikina báða hefði verið 3.700 til 5.500 krónur.⁸ Ef miðað er við verð á aðgöngumiðum að þeim landsleikjum í knattspyrnu sem leiknir hafa verið hér á landi á sl. fjórum árum fæst ekki séð að það tilboð sem hér um ræðir feli í sér ígildi afsláttar fyrir kaupandann. Að mati samkeppnisráðs þykir ljóst að með fyrirkomulaginu var verið að selja í

⁷ Í viðtali við Ríkisútvarpið þann 25. ágúst sl. er m.a. haft eftir framkvæmdastjóra KSÍ að umrætt fyrirkomulag feli það í sér að verið sé að bjóða eitt miðaverð fyrir tvo leiki. Þá segir framkvæmdastjórinn aðspurður í viðtalinu að hér sé um svipað verð að ræða og á landsleikinn gegn Frakklandi. Hann líti því svo á að fólk sé að fá frítt inn á leikinn gegn Norður-Írlandi.

⁸ Hér eru gefnar þær forsendur að verð á landsleik Íslands og Danmerkur hefði verið 2.500 til 3.500 krónur (sama og verðið á leikinn gegn Frakklandi) og verð á leikinn gegn Norður-Írlandi 1.200 til 2.000 krónur.

einum miða aðgang að tveimur leikjum á sambærilegu verði og hingað til hefur almennt verið boðið fyrir aðgang að tveimur leikjum, a.m.k. ef miðað er við verðlagningu á landsleiki Íslands í knattspyrnu hér á landi undanfarin ár. Fyrirkomulagið felur því í sér samtvinnun viðskipta að mati samkeppnisráðs. Um samtvinnun er að ræða þó svo sá möguleiki sé fyrir hendi að kaupa stakan miða á hvorn leikinn á leikdegi. Verð á miða sem keyptur er á leikdegi er til þess að gera mun dýrari en þeir miðar sem seldir eru í forsölu.

5.

Brot gegn 17. og 20. gr. samkeppnislaga

KSÍ er markaðsráðandi á þeim markaði sem um ræðir. Með vísan til þess sem að framan greinir er það mat samkeppnisráðs að sú samtvinnun viðskipta sem hér um ræðir feli í sér misnotkun á þeirri stöðu sem KSÍ nýtur á umræddum markaði. Fyrirkomulagið felur ekki í sér ígildi afsláttar fyrir kaupandann og því þykir sýnt að tilgangurinn hafi, eins og áður segir, verið sá að tryggja sölu á tiltekinni þjónustu með því að tvinna saman sölu á henni og sölu á annarri þjónustu þar sem vænt eftirspurn var meiri. Slík samtvinnun felur í sér misnotkun á stöðu KSÍ á umræddum markaði og hefur skaðleg áhrif í skilningi 17. gr. samkeppnislaga. Framangreint fer einnig gegn 20. gr. samkeppnislaga. Í umræddri samtvinnun fólst að þeir neytendur sem hugðust kaupa aðgöngumiða að landsleik Íslands og Danmerkur í forsölu voru þvingaðir til að kaupa aðgöngumiða að öðrum landsleik sem þeir höfðu hugsanlega hvorki tækifæri né áhuga á að sjá. Slík háttsemi brýtur í bága við góða viðskiptahætti og er óhæfileg gagnvart hagsmunum neytenda í skilningi 20. gr. samkeppnislaga. Einnig ber að hafa í huga í þessu samhengi að markmiði samkeppnislaga skal ná með því m.a. að vinna gegn óréttmætum viðskiptaháttum, sbr. 1. gr. laganna. Ljóst þykir að háttsemi KSÍ er að þessu leyti í andstöðu við markmið samkeppnislaga.

III.

Ákvörðunarorð:

„Það fyrirkomulag sem Knattspyrnusamband Íslands viðhafði við sölu á aðgöngumiðum að landsleikjum Íslands og Danmerkur annars vegar og Íslands og Norður-Írlands hins vegar fól í sér samtvinnun í sölu á aðgöngumiðum. Með þessu móti hefur Knattspyrnusamband Íslands misnotað markaðsráðandi stöðu sína og brotið í bága við góða viðskiptahætti í atvinnustarfsemi, sbr. 17. og 20. gr. samkeppnislaga nr. 8/1993. Með heimild í 17. gr. og 20. gr. laganna, sbr. 51. gr., beinir samkeppnisráð eftirfarandi fyrirmælum til Knattspyrnusambands Íslands:

Við sölu á aðgöngumiðum að landsleikjum Íslands í knattspyrnu er Knattspyrnusambandinu óheimilt að gera það að skilyrði fyrir kaupum á aðgöngumiða að einum knattspyrnuleik að jafnframt sé keyptur miði að öðrum knattspyrnuleik eða –leikjum.“

[Máli þessu var áfrýjað; sjá Úrskurð áfrýjunarnefndar samkeppnismála í máli [nr. 11/2000](#)]