

Smakar det så kostar det

– En utredning med fokus på flygbonusprogram

Konkurrensverkets rapportserie 2003:1

Konkurrensverket mars 2003
ISSN-nr 1401-8438
AB Danagårds Grafiska, Ödeshög 2003
Foto: Barrie Rokeach/Getty Images

Förord

Regeringen har uppdragit åt Konkurrensverket att utreda de konkurrens- och konsumentmässiga effekterna av att begränsa flygbolagens tillämpning av bonusprogram på den svenska inrikesflygmarknaden samt att lämna förslag till åtgärder. I regeringsuppdraget har särskilt ingått att bl.a. kartlägga utbud och tillämpning av bonusprogram, analysera effekter av bonusprogram för flygbolag och resenärer, redovisa lagstiftning som har bäring på tillämpningen av bonusprogram, analysera konsekvenserna av ensidiga begränsningar i Sverige av flygbolagens tillämpning av bonusprogram på inrikes flyglinjer samt vilka möjliga vägar Sverige har att internationellt driva frågan om begränsningar gällande tillämpningen av bonusprogram inom flygsektorn. Uppdraget redovisas i denna rapport.

Stockholm i mars 2003

Claes Norgren

Innehållsförteckning

1	Inledning	7
1.1	Uppdraget	8
1.2	Genomförande och disposition	9
2	Den svenska inrikesflygmarknaden	12
2.1	Liberaliseringen av flyget	13
2.2	Konkurrensen på inrikesmarknaden	15
2.2.1	Konkurrensförutsättningar	18
2.3	Inrikesflygets utveckling	23
2.3.1	Passagerarutveckling	23
2.3.2	Biljettprisutveckling	25
3	Utbud av flygbonusprogram	34
3.1	Lojalitetsprogram inom flyget	35
3.2	Jämförelse mellan flygbonusprogram och andra lojalitetsprogram	36
3.3	Flygbonusprogram på den svenska marknaden	40
3.3.1	EuroBonus	40
3.3.2	Braathen Wings	42
3.3.3	Malmö Aviation Kundprogram	43
3.4	Jämförelser med Europa och USA	44
3.5	Sammanfattande slutsatser	47
4	Lagstiftning och praxis	49
4.1	Lagstiftning	49
4.1.1	Luftfartsområdet	49
4.1.2	Konsumentområdet	56
4.1.3	Skatteområdet	59
4.1.4	Konkurrensområdet	65
4.2	Marknadsdomstolens beslut i Eurobonusärendet	70
5	Effekter av bonusprogram	75
5.1	Inledning	75

5.2	Incitaments- och konkurrens effekter av flygbonusprogram	77
5.3	En empirisk studie av den svenska inrikesflygmarknaden	82
5.4	Sammanfattande slutsatser	90
6	Internationellt synsätt och arbete avseende flygbonusprogram	94
6.1	Inledning	94
6.2	Arbetet i andra nordiska länder	96
6.2.1	Danmark	97
6.2.2	Finland	99
6.2.3	Norge	99
6.3	Samnordisk flygarbetsgrupp	103
6.4	Den europeiska flygarbetsgruppen inom ECA	105
6.5	Europeiska kommissionen	107
6.6	OECD	111
6.7	Internationella luftfartsrelaterade organisationer	112
6.7.1	Luftfartspolitiska organisationer	112
6.7.2	Flygbolagsorganisationer	114
7	Konsekvenser av ensidiga begränsningar i ett europeiskt perspektiv	116
7.1	Synpunkter från flygbolag och intresseorganisationer	117
7.2	Jämförelser mellan inrikesmarknader inom EU	120
7.3	Sammanfattande slutsatser	123
8	Sammanfattning och förslag till åtgärder	125
8.1	Sammanfattning	125
8.2	Förslag till åtgärder	132
8.2.1	Särlagstiftning som komplement till konkurrenslagen?	132
8.2.2	Förslag	135
8.2.3	Internationella vägar att driva bonusfrågor	136

9	Summary and proposed measures	138
9.1	Summary	138
9.2	Proposed measures	145
9.2.1	Special legislation to supplement the Competition Act?	145
9.2.2	Proposals	148
9.2.3	International means of pursuing issues about FFPs	150
	Referenser	151
Bilaga 1	Frågeformulär till flygbolag	154
Bilaga 2	Frågeformulär till intresseorganisationer	160
Bilaga 3	Ekonometrisk studie av konsekvenserna av införande och begränsning av bonusprogram på inrikes flyglinjer	164

1 Inledning

Det finns många orsaker till att konkurrensen kan anses vara bristfällig på den svenska inrikesflygmarknaden. Bland de övergripande orsakerna kan nämnas att marknaden är kapitalintensiv och konkurrenskänslig, består av koncentrerade ägarstrukturer, komplexa regelverk, nationella och internationella överenskommelser samt trängsel i luftrum och på flygplatser.

Utöver de problem som kan härledas till förekomsten av komplexa regelverk utgör systemet för fördelningen av start- och landningstider, s.k. slots, vid strategiskt viktiga flygplatser, ett konkurrens hinder. Därutöver kan företags, och då speciellt dominerande företags, agerande på marknaden få konkurrensbegränsande effekter.

Ett sådant agerande utgör tillämpningen av ett flygbonusprogram. Bonusprogram kan snedvrیدا incitamenten på marknaden, i synnerhet om den som utnyttjar en tjänst inte är den som betalar för tjänsten. En anställd som ska genomföra en tjänsteresa kan exempelvis välja ett dyrare resealternativ även om detta inte kan motiveras med tillräckligt stora skillnader i kvalitet.

Bonusprogram bidrar också till att skapa inlåsningskostnader, dvs. kostnader för resenärer av att byta från ett flygbolag till ett annat, genom att de ger resenärerna starkare incitament att anlita samma bolag flera gånger. Därmed har resenärerna också ökade kostnader av att byta bolag vilket minskar konkurrenters möjligheter att locka över kunder. Inlåsningskostnader kan resultera i betydande välfärdsluster i form av mindre produktion och konsumtion samt högre priser. Dessa kostnader kan även motverka inträde på marknader och därmed begränsa konkurrensen.

Marknadsdomstolen fattade den 27 februari 2001, med stöd av konkurrenslagen (1993:20), KL, beslut angående flygbolaget SAS tillämpning av bonusprogrammet EuroBonus.¹ Beslutet innebar i allt väsentligt ett fastställande av Konkurrensverkets meddelade åläggande.

¹ MD 2001:4.

Marknadsdomstolens beslut innebär att SAS har ålagts att inte tillämpa sitt bonusprogram så att poäng eller motsvarande för uttag av bonuserbjudande kan intjänas på inrikes flygresor mellan orter där SAS och med SAS samarbetande flygföretag, som är anslutna till programmet, möter konkurrens. SAS är emellertid fortfarande oförhindrat att dela ut poäng på övriga inrikes flygresor. Andra flygbolag är oförhindrade att dela ut poäng på samtliga inrikeslinjer, oberoende av om de möter konkurrens.

Marknadsdomstolens beslut och Konkurrensverkets åläggande har sin grund i förbudet för dominerande företag att missbruka sin ställning på marknaden i 19 § KL.

1.1 Uppdraget

Regeringen beslutade den 13 juni 2002² att uppdra åt Konkurrensverket att utreda de konkurrens- och konsumentmässiga effekterna av att begränsa flygbolagens tillämpning av bonusprogram på den svenska inrikesflygmarknaden samt att lämna förslag till åtgärder. I fullgörandet av uppdraget har särskilt ingått att:

- kartlägga utbud och tillämpning av bonusprogram på den svenska inrikesflygmarknaden samt analysera eventuella effekter för flygbolag och resenärer,
- redovisa relevant lagstiftning m.m. som har bäring på förekomsten och tillämpningen av flygbolagens bonusprogram,
- granska förekomsten och tillämpningen av bonusprogram internationellt, med tonvikt på länderna i EU, samt redovisa resultat av förekommande utredningar på området,
- analysera konsekvenserna av ensidiga begränsningar i Sverige av flygbolagens tillämpning av bonusprogram på inrikes flyglinjer samt vilka möjliga vägar Sverige har att internationellt, särskilt inom EU och dess inrikesmarknader, driva frågan om begränsningar gällande tillämpningen av bonusprogram inom flygsektorn.

² N2002/5777/TP (2002-06-13).

Utredningsarbetet har i enlighet med uppdraget genomförts i samråd med Luftfartsverket och Konsumentverket.

Inom Konkurrensverket har utredningen bedrivits i projektform. Projektgruppen har bestått av utredare från verkets olika avdelningar. Projektdeltagare har varit Ola Bergström, Mikael Ingemarsson och Jens Lehman. Projektledare har varit Erik Murray.

1.2 Genomförande och disposition

Konkurrensverket har inledningsvis kontaktat flygbolag³ och intresseorganisationer för att ta reda på hur flygbonusprogram uppfattas hos dessa och för att få en bild av vilka problemställningar och åtgärder intressenterna själva anser vara lämpliga att vidta.

Ett frågeformulär⁴ har skickats till flygbolag och intresseorganisationer.⁵ Svaren har bearbetats av Konkurrensverket. I några fall har en uppföljning gjorts av de skriftliga svaren genom möten.⁶

Eftersom rapporten främst avser tillämpningen av flygbonusprogram på den svenska inrikesflygmarknaden valdes att framför allt ta kontakt med svenska intressenter, flygbolag som bedriver inrikes trafik i Sverige och intresseorganisationer. Därutöver ansåg verket det intressant att kontakta flygbolag, såväl svenska som internationella, som kan tänkas utgöra potentiella konkurrenter på den svenska inrikesmarknaden.

Verket har också inhämtat information om flygbonusprogram genom kontinuerliga kontakter med systemmyndigheter inom såväl Norden som EU. Detta har bl.a. skett inom ramen för det nordiska samarbetet, The Nordic Task Force on Airline Competition, och

³ Termerna flygbolag och flygföretag används synonymt i rapporten.

⁴ Se bilaga 1 och 2.

⁵ SAS, Skyways, Malmö Aviation, Nordic AirlinK, Golden Air, Gotlandsflyg, City Airline, Värmlandsflyg, Walt Air, Ryanair, Goodjet, Finnair, Lufthansa, Svenskt Flyg, Svenska Affärsreseföreningen, Svenska Resebyråföreningen och Svenska Flygföreningens Riksförbund.

⁶ SAS, Gotlandsflyg, Svenska Affärsreseföreningen och Svenskt Flyg.

sker alltjämt inom ramen för arbetsgruppen, ECA Air Traffic Working Group⁷.

I enlighet med uppdragets formulering har utredningen bedrivits i samråd med Luftfartsverket och Konsumentverket genom kontinuerliga samrådsmöten. Konkurrensverket har på eget initiativ även samrått med Riksskatteverket, eftersom verket funnit det angeläget att även utreda de skatterelaterade frågorna kring flygbonusprogram.

Konkurrensverket har låtit ekonomie doktor Fredrik Carlsson, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, analysera effekter av bonusprogram på flygbolagens priser och antalet avgångar med ekonometrisk metod. Skattningar har gjorts med kvartalsdata för perioden 1992 till tredje kvartalet 2002. Inlåsningskostnaden, dvs. den kostnad som en resenär har vid byte från ett flygbolag till ett annat, har beräknats med en specifik modell. Datamaterialet för analyserna har i allt väsentligt erhållits från Luftfartsverket och från flygbolag.

Konkurrensverket har i enlighet med uppdragets formulering haft att utreda de konkurrens- och konsumentmässiga effekterna av att begränsa flygbolagens tillämpning av bonusprogram på den svenska inrikesflygmarknaden. Av förarbetena till KL⁸ framgår att med konsumenter avses inte bara vad man i dagligt tal menar med konsumenter, utan också slutanvändare inom industrin och köpare som avser att sälja produkterna vidare. I rapporten avses därför med konsumenter såväl privatresenärer som de företag vars anställda reser i tjänsten.⁹

Rapporten disponeras enligt följande. I kapitel 2 presenteras den svenska inrikesflygmarknaden med en inledande bakgrundsbeskrivning av liberaliseringen. En betydande del av kapitlet ägnas åt konkurrensförhållanden samt passagerar- och biljettprisutveckling på den svenska inrikesflygmarknaden. I kapitel 3 redogörs för olika typer av bonus- och rabattsystem, utbud och tillämpning av bonusprogram på inrikesflygmarknaden. I kapitlet beskrivs även skillna-

⁷ ECA (European Competition Authorities)

⁸ Prop 1992/93:56 s. 78

⁹ I rapporten används termen resenär för den som reser oavsett om denne är privat- eller affärsresenär och termen kund för den som betalar för resan.

der mellan flygbonusprogrammen och andra bonussystem samt redogörs för europeiska och amerikanska flygbonusprogram.

I kapitel 4 redogörs för den konkurrens-, konsument- och skattelagstiftning samt praxis som har bäring på flygbonusprogram. I kapitel 5 beskrivs incitaments- och konkurrenseffekter av bonusprogram. Kapitlet innehåller även en redogörelse för resultaten från den empiriska studien av marknaden för inrikes flygresor.

I kapitel 6 redogörs för det internationella arbetet med avseende på flygbonusprogram och dess konkurrenseffekter. En betydande del av kapitlet ägnas åt att beskriva vad som görs i de nordiska länderna. Därtill kommer en redogörelse för arbetet inom konkurrensmyndigheterna i EU/EES, Europeiska kommissionen¹⁰ och OECD. Detta kapitel ger en bild av vilka möjliga vägar Sverige har att internationellt, särskilt inom EU och dess inrikesmarknader, driva frågan om eventuella begränsningar gällande tillämpningen av bonusprogram inom flygsektorn.

Kapitel 7 innehåller en redogörelse för konsekvenser i ett europeiskt perspektiv av ensidiga begränsningar av tillämpningen av bonusprogram. Redogörelsen baseras till stor del på de synpunkter som flygbolag och intresseorganisationer har lämnat. En sammanfattning av rapporten lämnas i kapitel 8 som också innehåller förslag på åtgärder i syfte att förbättra konkurrensen.

¹⁰ I den fortsatta framställningen benämns Europeiska kommissionen endast kommissionen.

2 Den svenska inrikesflygmarknaden

- Sverige är ett till ytan stort land med relativt få invånare som till större delen är bosatta i landets mellersta och södra delar, vilket påverkar strukturen på den svenska inrikesflygmarknaden.
- Marknaden kännetecknas av ett nav-eker-system med Arlanda som det enda navet. SAS och Skyways har en stark ställning på Arlanda. SAS äger aktier i och samarbetar med Skyways.
- SAS och Skyways har närmare 60 procent av det totala antalet start- och landningstider, s.k. slots på Arlanda.
- Marknadskoncentrationen är hög. SAS har haft mellan 70 och 95 procent av marknaden sedan liberaliseringen 1992. Malmö Aviation är den främsta konkurrenten.
- Priserna på inrikes flygresor har ökat betydligt mer än den allmänna prisnivån sedan liberaliseringen 1992.
- Flygmarknaden omfattas av komplexa regelverk såväl nationella som internationella.
- Enligt tidigare studier finns förutsättningar för konkurrens på upp till 10 linjer.

De strukturella förhållandena på den svenska inrikesflygmarknaden är sådana att en etablering av reguljärflyg kan förutses möta betydande svårigheter och förutsättningarna för konkurrens är begränsade. Arlanda flygplats utgör ett nav i ett s.k. nav-eker-system¹¹

¹¹ De stora flygbolagens linjenät har utvecklats mot nav-eker-system dvs. linjerna ansluter till en knutpunkt som fungerar som omstigningspunkt för passagerarna. Genom att slussa passagerare från systemets olika ekrar via ett nav förutsätts trafikdensiteten för varje eker som utgår från navet öka. Ett väl utvecklat nav-eker-system anses skapa skalfördelar vilka förstärks när flera nav-eker-system kombineras.

som innebär att praktiskt taget all flygtrafik i Sverige såväl inrikes som utrikes går via flygplatsen. SAS trafikerar med Arlanda som nav 14 inrikeslinjer till olika delar av landet och samarbetar med Skyways och ett antal andra regionala flygbolag. Härigenom kan SAS erbjuda ett omfattande inrikes linjenät och är, med sina samarbetspartners, det enda flygbolag som har ett rikstäckande linjenät i Sverige. SAS har också en betydande utrikestrafik som, liksom företagets inrikestrafik, utgår från Arlanda flygplats.¹²

Den främsta konkurrenten till SAS på inrikesflygmarknaden är Malmö Aviation vars inrikes linjenät omfattar fem destinationer, huvudsakligen från Bromma flygplats. Skyways, som är Sveriges största regionalflygbolag, trafikerar ca 20 inrikesdestinationer.

2.1 Liberaliseringen av flyget¹³

Inom EU påbörjades en liberalisering av lufttransportområdet 1979. Liberaliseringen ägde rum i flera steg, varav det tredje, det s.k. ”tredje luftfartspaketet” som omfattar marknadstillträde, prissättning och utfärdande av tillstånd för lufttrafikföretag trädde i kraft den 1 januari 1993.

Det tredje luftfartspaketet innebar att lufttrafikföretag inom EU, med giltig operativ licens¹⁴, tilläts trafikera flyglinjer inom gemenskapen. I april 1997 infördes en rätt för andra medlemsstaters licensierade lufttrafikföretag att bedriva trafik inom samtliga EU-länders territorium, s.k. fullständigt cabotage.¹⁵ Vidare medförde det tredje luftfartspaketet att lufttrafikföretagen fritt fick sätta sina flygpriser samtidigt som skyddsåtgärder infördes för att bevaka konsumenternas och branschens intressen.¹⁶

¹² Av SAS årsredovisning 2001 (2002-03-13) framgår att SAS hade en marknadsandel på den svenska inrikesflygmarknaden motsvarande 80 procent.

¹³ Detta kapitel bygger till stor del på material från Luftfartsverkets rapport Inrikesflygets marknadsförutsättningar - Åtgärder för att förbättra konkurrensen (Luftfart och Samhälle Rapport 2001:6).

¹⁴ Tillstånd för lufttrafikföretag etablerade i gemenskapen att mot betalning utföra lufttransporter av passagerare, post och/eller gods.

¹⁵ Detta innebar i princip fritt marknadstillträde för lufttrafikföretag inom EU samt Norge och Island i kraft av EES-avtalet.

¹⁶ Luftfartsverkets rapport Inrikesflygets marknadsförutsättningar - Åtgärder för att förbättra konkurrensen, sid. 104 – 106.

1989 års Konkurrenskommitté¹⁷ granskade särskilt hur reglerade sektorer i ekonomin, bl.a. transportsektorn, genom förändrad lagstiftning kunde konkurrensutsättas. Kommittén ansåg att inrikesmarknaden i början på 1990-talet skulle vara mogen för konkurrensutsättning. De externa skälen var främst den pågående liberaliseringen av luftfarten inom EU, där svenska flygbolag skulle bli tvingade till konkurrensanpassning, samt den kraftiga volymtillväxten inom svenskt inrikesflyg på över 250 procent mätt i antalet passagerare mellan 1980 och 1990. Dessutom hade den amerikanska liberaliseringen av inrikesflyget 1978 visat sig effektivisera flygmarknaden med generellt bättre utbud och lägre priser som följd. I mer principiella termer anförde Konkurrenskommittén att konkurrens inom inrikesflyget skulle leda till ökad valfrihet för konsumenterna, ökad handlingsfrihet för flygbolagen att agera på marknaden, inte minst för charterföretagen och regionalflyget, ökad kostnadseffektivitet inom flygbolagen med sänkta flygpriser för konsumenterna som följd samt fria möjligheter för marknaden att anpassa priser och utbud till konsumenternas efterfrågan.

I 1992 års budgetproposition¹⁸ föreslog regeringen att nya riktlinjer skulle tillämpas vid meddelande av trafiktillstånd inom det svenska inrikesflyget. De nya riktlinjerna innebar att inrikesflyget liberaliserades med innebörden att marknaden skulle bestämma prisnivåer, utbud och kapacitet. Det övergripande syftet med liberaliseringen var att införa fri konkurrens för att skapa bättre service och lägre priser.

Marknaden för inrikesflyg i Sverige öppnades för konkurrens den 1 juli 1992. Vid denna tidpunkt hade SAS, som under en lång period haft möjlighet att bygga upp sin verksamhet utan att möta någon nämnvärd konkurrens, en mycket stark ställning som närmast kan betraktas som ett monopol på den svenska inrikesflygmarknaden.¹⁹ Liberaliseringen innebar möjligheter för nya aktörer att etablera verksamhet och prissättningen blev fri.

¹⁷ 1989 års Konkurrenskommitté (SOU 1990:58).

¹⁸ 1992 års budgetproposition (1991/92:100).

¹⁹ År 1944 fick det privatägda företaget SILA, som vid denna tidpunkt var moderbolag till SAS, tillstånd att bedriva luftburen linjetrafik – huvudsakligen med internationella destinationer. Dessförinnan hade det statliga AB Aerotransport (ABA) haft monopol på all linjetrafik. År 1948 slogs verksamheterna inom ABA och SILA ihop, medan ABA och SILA levde kvar som statens och näringslivets respektive moderbolag för SAS. SAS bildades 1946

2.2 Konkurrensen på inrikesmarknaden

När marknaden öppnades för konkurrens hade SAS tillsammans med Linjeflyg en marknadsandel som översteg 95 procent.²⁰ En kort tid efter liberaliseringen av inrikesflyget 1992 mötte SAS konkurrens från flygbolaget Transwede. Bolagen konkurrerade främst med biljettpris. Priskonkurrensen blev emellertid kortvarig med stora förluster för båda flygbolagen. Under åren 1996 och 1997 köptes Transwede av Braathens som övertog de linjer Transwede hade trafikerat.²¹

I samband med liberaliseringen bildades Skyways genom en sammanslagning av Salair och Avia. Genom förvärv av bolagen Airborne, Highland Air, Air Express och Flying Enterprise expanderade Skyways kraftigt och hade 1997 närmare tio procent av den svenska marknaden. Samma år inleddes ett omfattande samarbete mellan SAS och Skyways som i huvudsak innebar att Skyways anpassade sin trafik till SAS trafik. 1998 hade linjenätet utökats och Skyways flög då på ett 25-tal linjer i Sverige, dock inga linjer i

av ABA och motsvarande danska och norska bolag, DDL och DNL. Konsortialavtal mellan moderbolagen utformades 1951.

Linjeflyg bildades 1957 och var ett dotterföretag till SAS. Linjeflygs huvudsakliga uppgift var att betjäna den svenska inrikesmarknaden, utom linjerna från Bromma (och senare Arlanda) till Göteborg, Malmö, Luleå och Kiruna. Linjeflyg fick trafikera de linjer SAS inte ville flyga på, medan regionalflyget fick bedriva trafik där inte heller Linjeflyg ville flyga.

²⁰ Före liberaliseringen hade SAS 38 procent av inrikesmarknaden och Linjeflyg 58 procent. Tanken med liberaliseringen var att det skulle uppstå konkurrens mellan Linjeflyg och SAS. Några månader innan liberaliseringen köpte SAS Linjeflyg vilket medförde att konkurrens blev omöjlig mellan bolagen. Näringsfrihetsombudsmannen (förutvarande NO, beslut 1992:177) gjorde bedömningen att det inte var möjligt att hitta någon annan svensk köpare än SAS och godtog förvärvet, mot att SAS åtog sig att uppfylla nio villkor, varav det viktigaste sannolikt var att SAS släppte 100 av sina 568 slots för inrikesflyg under de mest attraktiva tidpunkterna på dygnet (peak-tider), per vecka.

De nio villkoren var följande: 1) SAS skulle friställa 100 av sina 568 slots för inrikesflyg i peak, 2) under två års tid inte använda mer än en fjärdedel av kapaciteten på Bromma, 3) under två år garantera regionalbolagen tillgång till SAS reservationssystem på icke diskriminerande villkor, 4) tillhandahålla flygplatstjänster åt andra flygbolag på kommersiella villkor, 5) erbjuda svenska inrikesbolag anslutning till SAS bonussystem, så att det blir konkurrensneutralt på inrikesresor, 6) inte underprissätta på inrikes flygsträckor, 7) under två år garantera konkurrenterna rätt till interlineavtal, 8) åta sig att inte motverka förslag om fritt cabotage inom Skandinavien, och 9) åta sig att inte någonstans i Sverige träffa exklusivavtal med dominerande marktransportör.

²¹ Bergman (2001) konstaterar att SAS hade fördelen av att ha väsentligt fler dagliga avgångar på varje linje och ett mycket mer omfattande linjenät. Därtill kom att SAS, genom en rad lojalitetsskapande avtal riktade mot resenärerna, arbetsgivarna och resebyråerna, band resenärerna till sig. Dessa fördelar visade sig mer värda än den relativt stora kostnadsfördel som Transwede/Braathens uppges ha haft.

konkurrens med SAS eller Braathens. Sedan våren 1998 ägs Skyways till 25 procent av SAS.²²

Malmö Aviation startade sin verksamhet 1981. Efter liberaliseringen började bolaget flyga på linjerna Bromma - Malmö och Bromma - Göteborg. Braathens köpte Malmö Aviation 1998 och slog ihop bolaget med Braathens Sverige. Det nya bolaget fick namnet Braathens Malmö Aviation och hade huvudkontor i Malmö. I slutet av 1998 halverades verksamheten och företaget koncentrerade sin inrikestrafik till Bromma. År 2001 köpte SAS Braathens. Malmö Aviation exkluderades och blev åter ett självständigt företag.

Under hösten 2001 inledde företaget Nordic Airlinck en begränsad konkurrens med SAS på sträckan Luleå-Stockholm. I oktober 2002 lade SAS ned inrikestrafiken mellan Stockholm och Skellefteå respektive Kristianstad. Detta skapade utrymme för nya aktörer. Nordic Airlinck startade trafik i konkurrens med Skyways på linjen Stockholm-Skellefteå, men lade sedan ned linjen efter en kort period. Skyways är dock kvar som operatör. På sträckan Skellefteå-Stockholm har utbudet ökat med 40 procent mätt i antalet säten och en fördubbling har skett av antalet avgångar sedan SAS lämnade linjen. Även på sträckan Kristianstad-Stockholm har utbudet ökat, med 55 procent mätt i antalet utbudna säten och en fördubbling av antalet avgångar har skett.

Under 2002 träffades ett nytt trafikavtal för Bromma. Malmö Aviation kunde därigenom utöka sitt linjenät med linjerna Bromma - Umeå och Bromma - Kristianstad. I mars 2002 startade Malmö Aviation trafik i konkurrens med SAS på sträckan Stockholm-Umeå.

Den 25 oktober 2002 inledde flygreseorganisatören Goodjet inrikes reguljärtrafik i Sverige mellan Stockholm och Göteborg respektive Malmö i konkurrens med SAS och Malmö Aviation. Goodjet trafikerade sedan tidigare ett antal utrikessträckor till och från Göteborg respektive Stockholm.

²² Det statliga ägandet i SAS uppgår till 50 procent och till följd av att SAS äger en fjärdedel av aktierna i Skyways har staten således ett indirekt ägande i Skyways.

En fullt ombokningsbar tur- och returbiljett (normalpris) kostade hälften så mycket som hos konkurrenterna Malmö Aviation och SAS. Goodjet introducerade årskort och klippkort för affärsresenärer i syfte att locka över detta lönsamma kundsegment från konkurrenterna. Förutom en kraftig prissänkning i affärsresenärsegmentet erbjöd Goodjet samtidigt låga priser till privatresenärer på samtliga inrikesdestinationer, från 199 kronor enkel resa inklusive flygplatsavgifter.

Både SAS och Malmö Aviation valde att möta prisutmaningen från Goodjet, särskilt i privatresenärsegmentet. Exempelvis valde SAS att låta studenter flyga till samma priser som gäller för ungdomar och erbjöd s.k. medföljandepriiser även till den som reste ensam. Malmö Aviation introducerade den s.k. Snålskjutsen på vissa avgångar som låg 100 kronor över Goodjets lägsta pris. Snålskjutsen är Malmö Aviations eget lågservicealternativ till Säve respektive Sturup från Bromma.

Goodjet upphörde emellertid med sin trafik redan sex veckor efter starten. En månad efter att trafiken hade upphört lämnade Goodjet in sin konkursansökan.

Lågkostnadsbolaget Ryanair beslutade i januari 2003 att förlägga sitt nordiska flygnav till Skavsta. Från Skavsta kommer Ryanair att trafikera sex utrikes destinationer.²³ Ryanair har även aviserat att bolaget har planer på att starta inrikestrafik i Sverige och bolaget förhandlar med bl.a. flygplatserna i Luleå och Umeå.²⁴

Efter ingången av 2001 har flera nya aktörer startat inrikes flygtrafik. Därtill har redan befintliga aktörer påbörjat trafik i konkurrens på vissa inrikeslinjer där det tidigare funnits endast en aktör. I början av 2003 fanns det ca 13 flygbolag som bedrev inrikes flygtrafik i Sverige på ett 70-tal flyglinjer. I jämförelse med SAS var flertalet bolag små på inrikesflygmarknaden. På sju olika inrikeslinjer bedrevs flygtrafik i konkurrens.²⁵ I mitten av februari 2003 aviserade Kullaflyg²⁶ att bolaget avser att bedriva trafik i konkurrens med

²³ Svenska Dagbladet den 29 januari 2003, Näringsliv s. 5

²⁴ Flygrevyn Express nr 304 (2003-03-05).

²⁵ LFV – Luftfart och Samhälle, Destinationsutbud.

²⁶ Bakom Kullaflyg står Gotlandsflyg och lokala intressenter.

SAS på linjen Ängelholm - Stockholm.²⁷ Detta kommer då innebära att konkurrens skulle föreligga på åtta inrikeslinjer.

Till följd av bl.a. ökad konkurrens från lågprisbolag på utrikeslinjer²⁸ och nedgången i samhällsekonomin har SAS tvingats se över sina kostnader. SAS har en komplex struktur och bolaget försöker möta det ökade konkurrenstrycket genom att bryta ner verksamheten på delmarknader. Stora personalneddragningar har gjorts och ytterligare anpassningsåtgärder kan förväntas.

2.2.1 Konkurrensförutsättningar²⁹

Förekomsten av nav-eker-systemet och SAS samarbete med regionala flygbolag med ett koordinerat boknings- och biljettsystem och genomcheckning av bagage till slutdestinationen medför att en passagerare som ska fortsätta sin resa från Arlanda till annan inrikes eller till en utrikes destination oftast väljer att flyga med SAS eller dess samarbetspartners.³⁰

Cirka 20 procent av passagerarna till Arlanda fortsätter sina resor till annan slutdestination.³¹ Detta ger SAS ett stort försteg i kampen om den andel av inrikesresenärerna som byter plan på Arlanda. Det innebär att ett flygbolag som i konkurrens med SAS flyger från en viss ort till Arlanda eller omvänt i praktiken endast kan konkurrera med SAS om ca 80 procent av passagerarna.³²

²⁷ Aftonbladet den 19 februari 2003.

²⁸ På SAS europalinjer har andelen affärsresenärer minskat från 40 till 20 procent, SvD 2003-03-11.

²⁹ Se även Konkurrensverkets rapport *Konkurrensen i Sverige år 2002*, kapitel 11.

³⁰ Genom allianssamarbeten har flygbolagen kunnat skapa globala nätverk som kan erbjuda kunderna ett stort utbud av tjänster över hela världen. Inom ramen för allianssamarbeten kan flygbolagen dra fördel av varandras nav-eker-system och därigenom erbjuda ett avsevärt större antal destinationer. Vidare ger samarbetet alliansparterna en möjlighet att samordna tidtabeller och rutter för att förkorta väntetider för transferresenärer. Genom allianssamarbeten kan flygbolagen tillhandahålla resenärerna gemensamma tjänster såsom check-in-hantering och tillträde till lounges. Flygbolagen kan även vidta gemensamma marknadsförings- och försäljningsåtgärder. En annan vanlig åtgärd är att alliansparterna samordnar sina respektive bonusprogram.

³¹ Bergman, Mats, Ekonomisk utredning av de svenska in- och utrikes flygmarknaderna, Konkurrensverket den 28 augusti 2002.

³² Se även MD 2001:4, domstolens skäl s. 43.

Med hänsyn till att Sverige är ett glest befolkat land och många orter inte är av sådan storlek att det finns tillräckligt passagerarunderlag saknas förutsättningar för konkurrerande reguljär flygtrafik. Även beträffande större orter kan det i praktiken vara svårt för ett bolag som vill ta upp konkurrens med SAS att få ett tillräckligt passagerarunderlag med hänsyn till att endast SAS kan erbjuda ett omfattande linjenät på inrikesflygmarknaden och till vad som nyss nämnts beträffande andelen passagerare som inte har Arlanda som slutdestination.

Konkurrensfaktorer av betydelse är vidare om flygbolagen kan erbjuda ett efter förhållandena anpassat antal avgångar på attraktiva avgångstider.

Ett förhållande som gynnar en dominerande aktör och verkar som ett etableringshinder på flygmarknaden är den begränsade tillgången på attraktiva start- och landningstider, s.k. slots.³³ Vid liberaliseringen 1992 fick SAS behålla sina då tilldelade slots, på Arlanda. SAS är med sin flygplansflotta och tillgång till slots det enda flygbolag på den svenska marknaden som i praktiken synes ha möjligheter att anpassa sig till temporära efterfrågefluktuationer genom att kunna omdisponera utnyttjandet av tillgängliga flygplan och slots.

Det system som tillämpas vid fördelningen av slots på Arlanda och Bromma flygplatser medför en konkurrenssnedvridning till följd av regeln om de s.k. historiska rättigheterna³⁴ som favoriserar de flygbolag som tidigare utnyttjat sina tilldelade slots. Regeln innebär att om ett flygbolag använt sina slots till minst 80 procent under förevarande säsong så har flygbolaget en förtur till samma slots följande säsong. Detta innebär att SAS, som vid liberaliseringen hade mer än 95 procent av den svenska inrikesflygmarknaden och därigenom ett betydande antal attraktiva slots, i stort sett har haft möjligheten att bibehålla tillträdet till Arlanda med stöd av gällande regelverk.

³³ Läs mer om problematiken med fördelningen av start- och landningstider i Konkurrensverkets rapport *Start- och landningstider inom flyget*, Konkurrensverkets rapportserie 2001:7.

³⁴ Grandfather rights

På Arlanda var SAS 2002 tilldelat närmare 45 procent och Skyways ca 15 procent av det totala antalet slots. Således hade SAS och Skyways tillsammans ca 60 procent av totala antalet slots på Arlanda. Under högtrafiktid³⁵ ökar denna andel ytterligare. Det bör i detta sammanhang nämnas att det under 2002 var så många som 63 flygbolag som flög till och från Arlanda varav 56 endast i utrikestrafik, 4 i utrikes- och inrikestrafik samt 3 endast i inrikestrafik.

Den svenska inrikesflygmarknaden påverkas också av konkurrens från snabbtåg och andra substitut. När det gäller utbytbarhet mot andra transportslag är det främst transporter med tåg och buss som kan komma i fråga. Det finns förhållandevis få flyglinjer där andra transportmedel kan konkurrera med flyget i någon större utsträckning. Transporter med tåg kan vara ett alternativ till flygtransporter under vissa förutsättningar och på vissa sträckor, främst där trafiken sker med snabbtåget X2000. Det gäller framför allt på sträckan Stockholm-Göteborg men även på sträckorna Stockholm-Malmö och Stockholm-Sundsvall. Vid längre sträckor är flyg i princip det enda alternativet.

Därutöver påverkas konkurrensen av andra faktorer, t.ex. flygbonusprogram.³⁶ Ett bonusprogram kan påverka såväl priser som produktutbud. Hur priser och antalet avgångar påverkas är emellertid inte självklart utan beror bl.a. på hur utbytbara kunderna upplever att de olika bolagens tjänster är samt kundernas priskänslighet.³⁷

En bedömning av konkurrensförutsättningar kan göras utifrån rådande utbud i form av antalet säten. Detta ger ett mått på passagerarunderlaget på en given linje.

På linjerna mellan Stockholm och Göteborg respektive Malmö var antalet utbudna säten per vecka 2001 minst 20 000. På dessa linjer bedrevs trafik i konkurrens. Linjerna mellan Stockholm och Luleå respektive Umeå, med omkring 10 000 utbudna säten per vecka, saknade konkurrens. På de inrikeslinjer som kommer på platserna

³⁵ Med högtrafiktid avses trafik mellan kl. 06.30-09.00 samt mellan kl. 16.30-19.00.

³⁶ I kapitel 3 redogörs närmare för flygbonusprogram på bl.a. den svenska marknaden.

³⁷ I avsnitt 5.2 redogörs för incitaments- och konkurrens effekter av bonusprogram. I avsnitt 5.3 redogörs för en empirisk studie som gäller effekter av bonusprogram på flygbolags priser, antal avgångar och inläsningskostnader på den svenska inrikesflygmarknaden.

sex till tio i en rangordning efter storlek – linjerna till Ängelholm, Östersund, Visby, Ronneby och Kalmar – utbjuds cirka 5 000 säten per vecka och där saknades konkurrens på samtliga linjer. Samtidigt råder nu konkurrens mellan Skyways och Gotlandsflyg på linjen mellan Stockholm och Visby. Antalet utbudna säten på denna linje är dock endast ca 4 500 i veckan.

Även om antalet utbudna säten vid en viss tidpunkt kan tjäna som vägledning för en bedömning av konkurrensförutsättningar bör det understrykas att ett sådant resonemang kan ge en felaktig bild.

På en linje där endast ett flygbolag bedriver trafik kommer utbudens kapacitet på den linjen i högre grad att överensstämma med antalet faktiska resenärer jämfört med om man studerar en linje som trafikerades av två eller flera flygbolag. Detta förhållande förstärks om det dessutom är höga inträdesbarriärer på marknaden och det befintliga bolaget inte känner av något hot från potentiella konkurrenter.

Prissänkningar, exempelvis till följd av att nya bolag träder in på marknaden, kommer, allt annat lika, att öka den efterfrågade volymen. Personer som inte rest tidigare och personer som reser med andra transportmedel kommer att välja flyget. Genom lägre priser kan ”nya” resenärer lockas till en viss flyglinje. En bedömning av historiska data över utbudens kapacitet riskerar med andra ord att bli missvisande.

Det har gjorts flera bedömningar avseende förutsättningarna för konkurrens.³⁸ Av Luftfartsverkets rapport Inrikesflygets marknadsförutsättningar³⁹ framgår att en jämförelse på linjenivå visar att det bör finnas utrymme för konkurrens på i varje fall de fyra största linjerna i Sverige och kanske t.o.m. på så många som tio linjer. I början av 2003 rådde konkurrens på sju linjer på den svenska inrikesflygmarknaden.⁴⁰ SAS konkurrerade med Malmö Aviation på linjerna från Stockholm till Göteborg, Malmö, respektive Umeå och på linjen från Stockholm till Luleå konkurrerade SAS med Nordic Airlinck. På de tillpassagerarantalet mindre linjerna, från Stockholm

³⁸ Av Marknadsdomstolens beslut 2001:4 s. 43 framgår det av uppgifter i vittnesmål som lämnats avseende konkurrensen på inrikesflygmarknaden att konkurrens vid det aktuella tillfället kunde bedömas vara möjlig i vart fall på fyra till fem linjer.

³⁹ Luftfartsverkets rapport Inrikesflygets marknadsförutsättningar ”Åtgärder för att förbättra konkurrensen” (2001), s. 82.

⁴⁰ Luftfartsverket – Luftfart och samhälle, Destinationsutbud 2002:9.

till Kristianstad, Visby respektive Trollhättan, konkurrerade Skyways med Malmö Aviation, Gotlandsflyg och Golden Air.

Erfarenheterna tycks tala för att en utmanare måste särskilja sig från det redan etablerade företaget för att lyckas. Detta kan åstadkommas på olika sätt. Ett sätt är geografisk särskiljning, genom att undvika dominantens huvudnav. Utmanaren kan flyga mellan andra orter, om underlag finns för detta. Alternativt kan utmanaren flyga från en annan flygplats än Arlanda, såsom exempelvis Malmö Aviation gjort. Ett annat sätt är att flyga med mindre flygplan på linjer med litet passagerarunderlag. Ytterligare ett sätt att särskilja sig från dominanten är att erbjuda ett lägre pris med sämre service.⁴¹

Lågkostnadsbolag⁴² är ett relativt sett nytt fenomen inom flygbranschen även om det finns många likheter mellan lågkostnadsbolag och traditionella charterbolag. Ur ansvarsynpunkt är det viktigt att understryka att det är en skillnad mellan lågkostnadsbolag som har operativ flyglicens och lågkostnadsbolag som saknar sådan licens och vars verksamhet går ut på att organisera och förmedla flygresor.

Lågkostnadsbolagens nisch är just att fokusera på kostnadsreducing vilket i sin tur kan möjliggöra lägre priser. Bolagen kan reducera sina kostnader på många sätt, exempelvis genom att flyga med en enda flygplanstyp vilket medför lägre underhållskostnader, ha få avgångar per dag, flyga mellan stora städer och till billigare sekundärflygplatser samt ha tätare stolsplacering. Därutöver har flygbolagen en generellt lägre servicenivå, såväl ombord på planen som på flygplatserna, samt marknadsför resorna till en lägre kostnad.

Lågkostnadsbolagen har en viktig fördel gentemot de traditionella flygbolagen genom att de har just låga kostnader. En strategisk nackdel i kampen om transferpassagerare för lågkostnadsbolagen är dock att bolagen vanligtvis saknar eller har ett mycket begränsat nätverkssystem.

⁴¹ Luftfartsverkets rapport Inrikesflygets marknadsförutsättningar ”Åtgärder för att förbättra konkurrensen” (2001), s. 82f.

⁴² De s.k. lågkostnadsbolagen erbjuder en begränsad service och skulle i den meningen även kunna benämnas lågservicebolag. I rapporten används genomgående termen lågkostnadsbolag.

Det mest framgångsrika lågkostnadsbolaget i USA är Southwest Airlines, som sedan starten 1967 vuxit till att bli nästan tre gånger så stort som SAS, räknat i passagerarvolym. EU-kommissionen uppskattade att de europeiska lågkostnadsbolagen transporterade ca 4 procent av passagerarna inom EU 1997. I Europa är det mest framgångsrika bolaget av denna typ Ryanair, som sedan 1985 vuxit till ungefär hälften av SAS storlek. Ryanairs vinstmarginal var drygt 20 procent 2000, medan SAS vinstmarginal var drygt 7 procent. Ryanairs största marknader är Storbritannien och Irland, men bolaget växer snabbt i bl.a. Tyskland och Skandinavien.

Ryanair och Southwest använder uteslutande Boeing 737, vilket också är den flygplanstyp som SAS i huvudsak använder i sin inrikesverksamhet. På inrikeslinjer i Sverige hade SAS en kabinfaktor, dvs. antal resenärer i förhållande till antal utbudna säten, som uppgick till 64 procent under 2002. Under samma period var Ryanairs kabinfaktor ca 85 procent, Southwests drygt 70 procent och Easy-Jets ca 77 procent.⁴³

2.3 Inrikesflygets utveckling

2.3.1 Passagerarutveckling

I början av 1970-talet flög knappt två miljoner passagerare inrikes i Sverige, medan ungefär dubbelt så många flög utrikes. Därefter ökade antalet inrikes passagerare snabbt. I mitten av 1980-talet översteg antalet inrikespassagerare antalet utrikespassagerare.

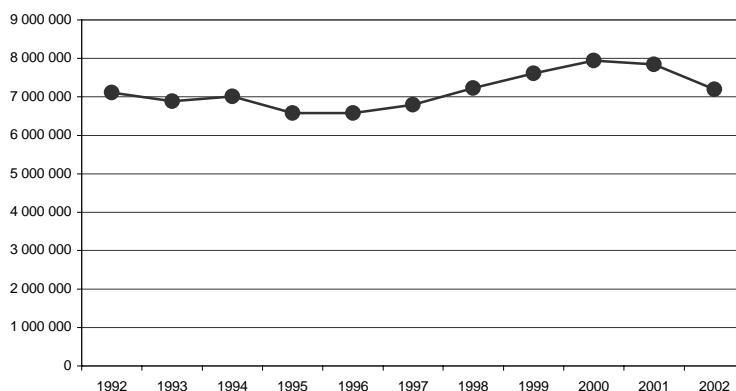
När inrikesflyget liberaliserades sommaren 1992 befann sig den svenska ekonomin i en djup lågkonjunktur. Under 1991 hade antalet inrikespassagerare på de svenska flygplatserna, bl.a. till följd av lågkonjunkturen, minskat betydligt. År 1990 uppgick antalet inrikespassagerare till närmare 8,7 miljoner och 1991 till 7,2 miljoner.

Den svaga volymutvecklingen fortsatte även de följande åren och den negativa trenden bröts först under 1997 då antalet passagerare ökade, vilket framgår av bild 1 nedan. Passagerarvolymen fortsatte att öka även de följande tre åren och uppgick under 2000 till drygt

⁴³ Uppgifterna är hämtade från bolagens årsredovisningar och hemsidor.

7,9 miljoner passagerare. Trots att antalet passagerare hade ökat var antalet mindre än under rekordåret 1990. Sedan 2000 har antalet inrikespassagerare minskat med närmare en miljon. Antalet utrikespassagerare fortsatte att öka under 1990-talet och uppgick 2000 till nästan 16 miljoner.

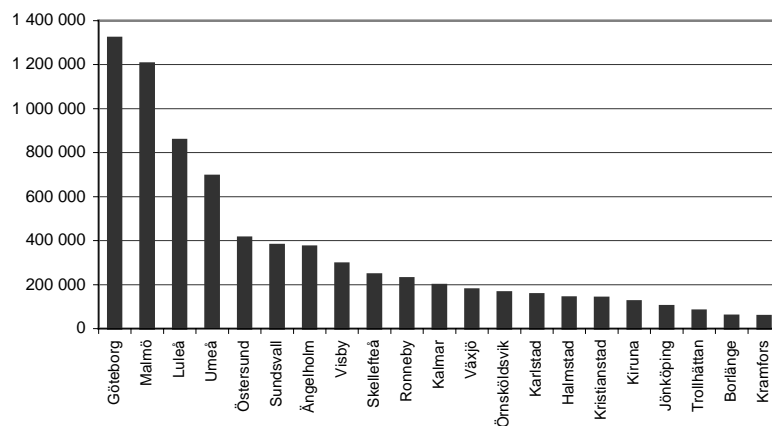
Bild 1 Antal inrikespassagerare 1992-2002



Källa: Luftfartsverket

Nästan samtliga inrikespassagerare reser antingen till eller från Stockholm eller passerar Stockholm vid en resa mellan två andra orter i Sverige. Enligt Luftfartsverkets statistik sker cirka 97 procent av all inrikestrafik, räknat i antal passagerare, på sträckor till och från Stockholm. Ett mindre antal tvärlinjer har funnits och finns alltjämt men är volymmässigt små. Den volymmässiga variationen är stor mellan de olika linjerna, från drygt 1,3 miljoner årspassagerare på linjen Stockholm-Göteborg till drygt 6 000 på linjen Stockholm-Torsby/Hagfors. I bild 2 visas hur antalet passagerare mellan Stockholm och flygplatser med över 50 000 årspassagerare fördelades under 2001.

Bild 2 Antal passagerare mellan Stockholm och flygplatser med över 50 000 årspassagerare. 2001



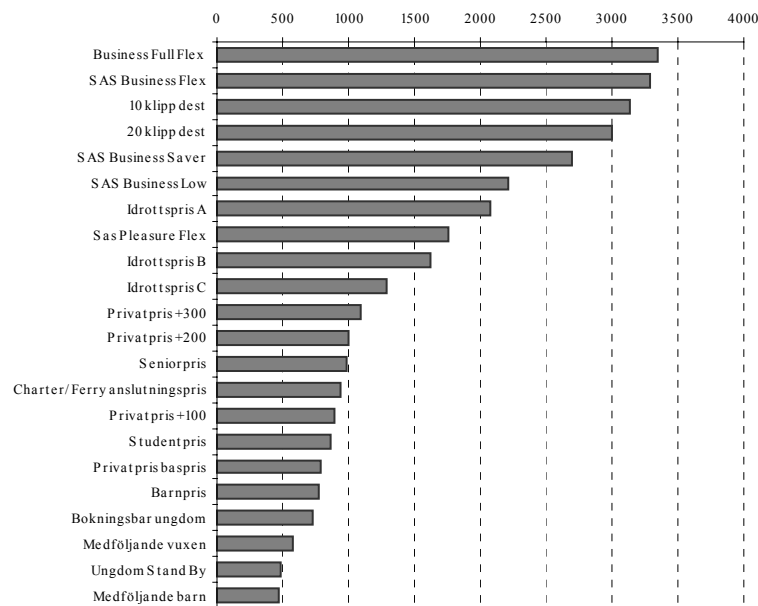
Källa: Luftfartsverket

2.3.2 Biljettprisutveckling

Biljettpriskategorier

Efter liberaliseringen skedde en ökad prisdifferentiering genom att ett antal nya biljettkategorier tillskapades. Tanken från flygbolagens sida var att effektivt ta till vara och utnyttja de olika betalningsviljor som finns hos olika kunder, s.k. yield management. På linjen Stockholm-Göteborg tillämpade exempelvis SAS 22 olika biljettkategorier i juni 2001. Detta framgår av bild 3 nedan. Utöver dessa biljettkategorier fanns olika typer av årskort och halvårskort som tillåter ett obegränsat antal resor och vars genomsnittspris beror på antalet resor. Det som skiljer de olika biljettkategorierna åt är de villkor som gäller för resan. Generellt kan sägas att priset ökar med graden av flexibilitet som biljettkategorin erbjuder resenären, såsom möjlighet till ombokningar.

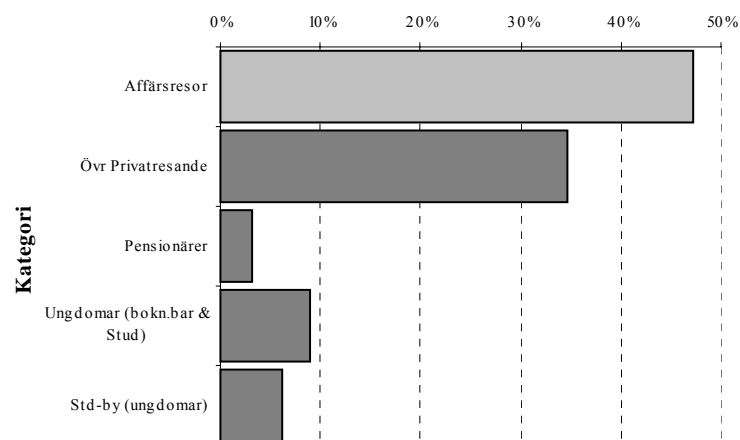
Bild 3 Biljettprikkategorier för SAS på sträckan Stockholm-Göteborg, 2001



Källa: Luftfartsverket

I bild 4 redovisas hur antalet passagerare hos SAS fördelades efter olika biljettkategorier 2000. Hos SAS var andelen resenärer som reste på andra biljetter något större än de resenärer som utnyttjade affärsbiljetter av typen "Business Full Flex" och "Business Saver". Som en jämförelse kan nämnas att 60 procent av de resenärer som reste med Skyways nyttjade affärsbiljetterna. Sammantaget för SAS och Skyways var andelen försålda affärsbiljetter närmare 50 procent.

Bild 4 SAS passagerarfördelning på olika biljettkategorier 2000.



Källa: Luftfartsverket

Enligt de nationella resvaneundersökningarna⁴⁴ svarade affärsresenärer för närmare 57 procent av den samlade reslängden under 1995. Motsvarande andel för 2000 var 45 procent. Det kan följaktligen sägas ha skett en förändring i inrikesflyget såtillvida att affärsresenärer i allt större utsträckning reser med biljetter som traditionellt sett köps av privatresenärer.⁴⁵

Prisutveckling

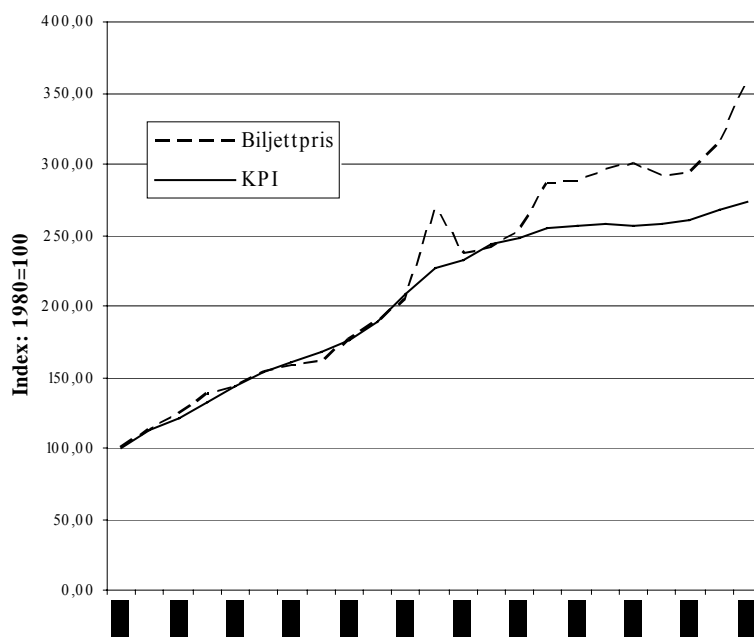
Det går att mäta utvecklingen av flygpriser på många olika sätt. Exempelvis kan priset för en viss biljettyp på en viss sträcka studeras över tiden. Detta kan av olika skäl vara missvisande. Bergman (2002) konstaterar att antalet prisklasser successivt har ökat, såväl i Sverige som utomlands, genom att nya, i första hand biljettklasser med lägre priser introducerats. Detta innebär att spridningen mellan biljetter med högt respektive lågt pris ökar och att en biljettklass som vid en tidpunkt har ett lågt pris så småningom kan öka i pris.

⁴⁴ Riks-RVU och RES

⁴⁵ Uppdelningen mellan privat- och affärsresenärer görs utifrån prisenivån på biljetten och inte utifrån syftet med resan.

Statistiska Centralbyrån (SCB) har sedan lång tid tillbaka följt hur biljettpriserna inom inrikesflyget utvecklats.⁴⁶ Flygresor ingår som en komponent i konsumentprisindex (KPI) som mäter den allmänna prisutvecklingen i Sverige. Eftersom KPI har fokus på den privata konsumtionen följde SCB inledningsvis utvecklingen av priset för inrikes flygresor för privatpersoner. I bild 5 visas prisutvecklingen för inrikes privatresor mellan 1980 och 2002 samt KPI.

Bild 5 Biljettprisutvecklingen för inrikes privatresor och utveckling av KPI 1980-2002



Källa: Luftfartsverket

Som framgår av bild 5 så steg biljettpriset nominellt kraftigt under 1980-talet. Inflationstakten var emellertid hög och priset för inrikes

⁴⁶ Flygbolagen lämnar månadsvis prisuppgifter för biljetter som vänder sig till privat- respektive affärsresenärer. Vad gäller privatresenärer mäter SCB priset för en korg av flygresor med olika vikter för olika sträckor och olika biljettklasser utifrån ett förmodat genomsnittligt inköpsmönster för privatpersoner. För affärsresenärssegmentet tas även hänsyn till pendlarkort, buntbiljetter, företagsbiljetter och dylikt. De omsättningsmässigt största flygsträckorna och biljettyperna ingår i undersökningarna. Vägningstalen för flygbolag, flygsträckor och biljettyper uppdateras årligen och baseras på aktuella omsättningsuppgifter som erhålls från flygbolagen.

flygresor för privatpersoner minskade realt. Efter 1992 har ökningstakten nominellt varit mindre än under 1980-talet, men i reala termer betydligt större.⁴⁷

Sedan 1996 mäter SCB även prisutvecklingen för inrikes flygresor för affärsresenärer. Mellan december 1995 och december 2002 har priserna för affärsresenärer enligt SCB ökat i nominella termer med ca 26 procent. Priserna för privatresenärer ökade under motsvarande period med drygt 32 procent. Under samma period har KPI ökat med knappt 8 procent, dvs. betydligt mindre. Med andra ord har priserna för inrikes flygresor ökat betydligt mer än den allmänna prisnivån.

De analyser som utförts av Luftfartsverket utifrån flygbolagens officiella tidtabellspublikationer och listpriser har visat att det blivit dyrare att flyga inrikes på de flesta linjer efter liberaliseringen. Prisutvecklingen har uppvisat skillnader mellan olika linjer. Generellt har linjer med stort passagerarantal haft en prisutveckling som varit lägre än den genomsnittliga utvecklingen. Det gäller framförallt på linjer där det förekommit konkurrens under en längre tidsperiod.⁴⁸ Samtidigt kan konstateras att linjer som haft en relativt kraftig prisuppgång är linjer med tämligen få passagerare.

Bland de tio linjer som haft de kraftigaste prisökningarna trafikerades två av SAS, medan resten främst har Skyways som operatör. Priserna har ökat mest för resor på linjer som tidigare trafikerades av SAS men som trafikerades av Skyways.⁴⁹ Den kraftiga prisökningen på dessa linjer inleddes redan 1993 då SAS trafikerade dessa linjer.

En ytterligare iakttagelse är att prissättningen har blivit alltmer avståndsrelaterad. Det innebär att det är linjer med relativt korta flygavstånd som har fått vidkännas störst prisökningar. Det råder ett negativt samband mellan biljettpris och flygavstånd, ju kortare flygavstånd desto högre kilometerpris.

⁴⁷ När flygresor belades med moms 1991 ökade priset med ca 25 procent. Momssatsen har sedermera ändrats ett antal gånger. Den 1 januari 2001 sänktes momsen på inrikes flygresor från 12 till 6 procent.

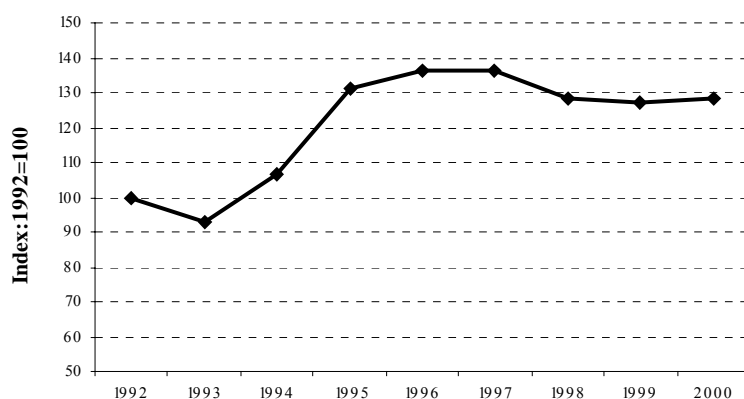
⁴⁸ T.ex. Luleå och Umeå.

⁴⁹ T.ex. Borlänge, Visby och Jönköping.

Genomsnittspriser

Som redovisats ovan finns det numera ett stort antal olika biljettpriskategorier. För att få en bild över prisutvecklingen kan snittpriset, dvs. det vägda genomsnittliga pris som kunderna betalar, studeras. Luftfartsverket har, som en engångsföreteelse, fått information från flygbolagen som sträcker sig fram till 2000. Vissa uppgifter saknas, till exempel för vissa linjer och vissa år, till största delen beroende på att flygbolag som tidigare trafikerat dessa linjer inte längre existerar. Från SAS har Luftfartsverket erhållit en komplett bild av genomsnittsprisernas utveckling. I bild 6 visas hur SAS priser har utvecklats sedan 1992.

Bild 6 Den reala utvecklingen av SAS genomsnittspriser per passagerare 1992-2000

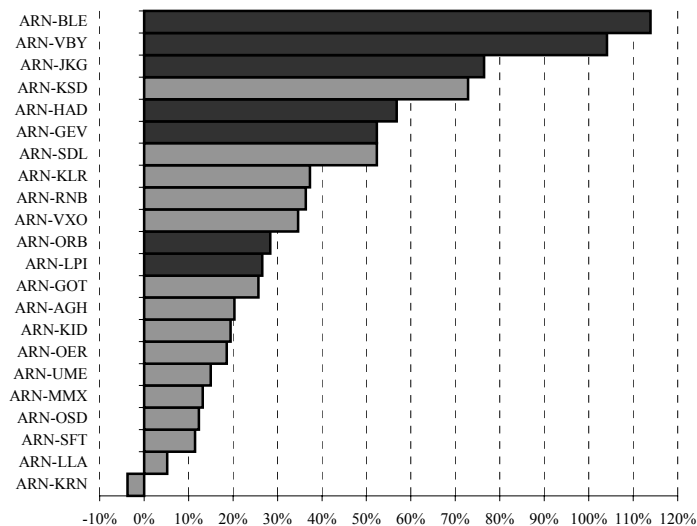


Källa: Luftfartsverket

Det första året efter liberaliseringen föll priset som en följd av den konkurrens som SAS möttes av från framför allt Transwede. Pris-konkurrensen blev dock inte särskilt långvarig och redan under 1994 översteg prisnivån 1992 års nivå. Prisreduktionen i kombination med en vikande efterfrågan till följd av lågkonjunkturen innebar tämligen kraftiga förluster för flygbolagen. Dessa förluster följdes av bl.a. kraftiga prishöjningar framför allt under 1994 och 1995. Mellan 1998 och 2000 har priserna varit relativt oförändrade. Under hela den studerade perioden 1992-2000 har SAS höjt sina priser med ca 28 procent eller i genomsnitt med 3,2 procent per år i reala termer.

Det har inte varit möjligt att få fram uppgifter om snittprisernas utveckling för samtliga linjer. De uppgifter som varit tillgängliga för Luftfartsverket framgår av bild 7 (SAS flyglinjer utgörs av ljusgrå staplar).

Bild 7 Real förändring av genomsnittspriset för olika flyglinjer 1992-2000



Källa: Luftfartsverket

Den bild som tidigare givits om vilka linjer där priserna har ökat mest respektive minst bekräftas av genomsnittprisernas utveckling. Gemensamt för fyra av de fem linjerna där priserna har ökat mest är att de tidigare trafikerades av SAS/Linjeflyg och numera trafikeras av Skyways.

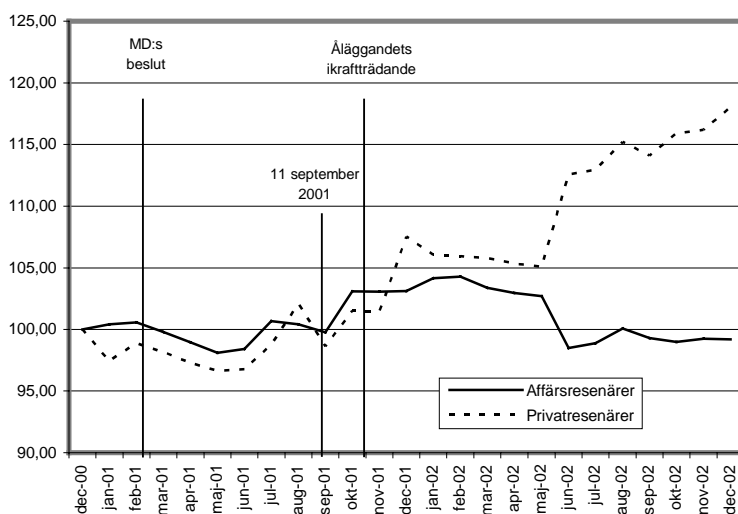
Prisutveckling sedan 2001

Som nämnts i inledningen fattade Marknadsdomstolen den 27 februari 2001 beslut angående flygbolaget SAS tillämpning av sitt bonusprogram.⁵⁰ Marknadsdomstolens beslut innebär att SAS har

⁵⁰ MD 2001:4.

ålagts att inte tillämpa sitt bonusprogram så att poäng för uttag av bonuserbjudande kan intjänas på inrikes flygresor mellan orter där SAS möter konkurrens. SAS är emellertid fortfarande oförhindrat att dela ut poäng på övriga inrikes flygresor. Andra flygbolag är oförhindrade att dela ut poäng på samtliga inrikeslinjer, oberoende av om de möter konkurrens. I bild 8 framgår hur relativpriserna har ändrats för privat- respektive affärsresenärssegmenten sedan ingången av 2001.⁵¹

Bild 8 Utvecklingen av relativpriser för privat- respektive affärsresenärssegmenten på inrikesflygmarknaden sedan 2001. December 2000=100



Källa: SCB

Utvecklingen av relativpriserna för de båda resenärskategorierna har varit i stort sett likartad från ingången av 2001 fram till ikraftträdandet av Marknadsdomstolens beslut. Från händelserna den 11 september 2001 fram till ikraftträdandet av beslutet ökade priserna såväl i privat- som affärsresenärssegmentet. Från och med fjärde kvartalet 2001 ökade relativpriset markant för privatresenärer. Under det första halvåret 2002 föll priset för denna kategori.

⁵¹ Relativpriset har beräknats som nominellt pris relativt konsumentprisindex (KPI).

Från och med maj 2002 ökade relativpriset för privatresenärer avsevärt medan priset i affärsresenärssegmentet föll. Under sommaren och hösten ökade priset för privatresenärer ytterligare, om än i något långsammare takt, medan priset i affärsresenärssegmentet ökade marginellt för att därefter stabiliseras.

Sammantaget har, från ikraftträdandet av Marknadsdomstolens beslut fram till utgången av 2002, relativpriset för biljetter som normalt köps av privatresenärer ökat med närmare 16 procent. För biljetter som normalt köps av affärsresenärer har relativpriset under motsvarande period minskat med ca 4 procent.

3 Utbud av flygbonusprogram

- Flygbonusprogram utgör ett betydelsefullt konkurrensmedel som syftar till att skapa lojalitet.
- Ett flygbolag med ett stort nätverk och utbud kan erbjuda ett attraktivt bonusprogram som förstärker lojaliteten till bolaget. Allianssamarbeten och andra samarbeten förstärker ytterligare lojaliteten.
- Flygbonusprogram skiljer sig i flera avseenden från andra typer av rabatt- eller bonussystem.
- Bonuspoäng tillfaller normalt affärsresenären personligen trots att arbetsgivaren betalar för resan.
- Flygbonusprogram uppvisar i princip samma drag oberoende av om de är svenska, europeiska eller amerikanska.

Inom de flesta branscher används olika former av bonus- och rabattprogram, så också inom flyget. Användningen av alla former av rabatt- och bonusprogram har ett marknadsföringssyfte och utgör verktyg för att marknadsföra en produkt eller tjänst. Ett sådant marknadsföringsverktyg är lojalitetsprogram, som har ett uttryckligt syfte att stärka kundlojalitet och att bygga starka kundrelationer. Det finns för sådana program i allmänhet ett syfte att erbjuda någon form av belöning, oftast en prisreduktion eller en viss statusnivå, för resenärer som ofta utnyttjar en tjänst.

För att ett lojalitetsprogram ska fungera måste användaren skaffa information om kunderna. Först måste kunderna identifieras och beskrivas, särskilt de viktigaste kunderna. Många marknader kännetecknas av att en relativt liten andel av kunderna svarar för en relativt stor andel av intäkterna. Inom flygbranschen svarar affärsresenärer för en stor del av flygbolagens omsättning och vinst. Bonusprogrammen hjälper till att identifiera dessa resenärer.

Efter att kunderna identifierats måste kundernas köpbeteende utredas, hur ofta de gör sina inköp, vad de efterfrågar för produkter och till vilket värde olika kundgruppers inköp uppgår. Genom denna kunskap kan effektiva marknadsföringsåtgärder utformas, riktade mot olika kundgrupper.⁵²

Lojalitetsprogram utgör kraftfulla marknadsföringsinstrument inom flyget. I USA tjänas genom flygets lojalitetsprogram nästan femtio procent av poängen in vid köp av andra produkter och tjänster än flygresor, främst genom telefoni, hotell, biluthyrning och finansiella tjänster. Poäng kan också tjänas in genom kreditkortsköp.⁵³

3.1 Lojalitetsprogram inom flyget

Inom flyget används en rad olika bonus- eller rabattprogram. Denna rapport riktar i huvudsak in sig på de lojalitetsprogram som inom flyget kallas flygbonusprogram⁵⁴ eller Frequent Flyer Programs (FFP), där en resenär som reser ofta belönas med fria resor och andra liknande förmåner samt serviceförmåner.

Flygbolagen erbjuder också mer traditionella former av bonus- eller rabattprogram. Ett exempel är användningen av respass, där en kund erbjuds ett reducerat pris för varje resa när denne köper en större mängd resor, eller årskort, där kunden erhåller en prisreduktion för varje resa efter att ha köpt ett kort. Båda dessa innehåller initiala investeringar, men prisreduktionen är ändå relativt lätt att räkna ut. Därutöver finns företagsavtal som innebär att företag tecknar volymavtal med flygbolag och därigenom erhåller en viss rabatt.

Flygbonusprogram introducerades i USA i början av 1980-talet. Det allra första programmet startades 1981 av American Airlines och gick under namnet Aadvantage Travel Awards Programme. Bolaget registrerade resenärer som reste ofta och de resenärer som fanns på listan erhöll bl.a. igenkännande bagagelappar och bättre mat om-

⁵² Mauri (2002).

⁵³ Fly me to the moon, The Economist 2 maj 2002

⁵⁴ Termen flygbonusprogram används genomgående i rapporten för att beskriva sådana bonus- eller rabattprogram inom flyget där ett frekvent resande belönas med fria resor eller andra liknande förmåner.

bord med en särskild meny. Efter en tid erbjöds resenärer som reste ofta möjligheten att tjäna in poäng som kunde lösas in mot förmåner, såsom fria resor till olika resmål och uppgraderingar till annan klass.

Andra flygbolag i USA började införa flygbonusprogram och i programmen infördes möjligheten att tjäna in poäng på andra inköp än flygresor, såsom biluthyrning, hotell, telefonabonnemang och kreditkortsköp. I mitten av 1980-talet deltog nästan alla större amerikanska flygbolag i någon form av flygbonusprogram.

Det fanns inga flygbonusprogram i Europa under 1980-talet. Europeiska flygbolag insåg att europeiska resenärer flög med amerikanska bolag i allt större utsträckning på atlantflygningar och att de europeiska flygbolagen förlorade trafik till amerikanska flygbolag, framför allt när det gällde affärsresenärer. Med anledning härav började de europeiska flygbolagen samarbeta med amerikanska flygbolag.

I början av 1990-talet började det första flygbonusprogrammet i Europa att tillämpas och det följdes av flera program under 1991 och 1992. De europeiska programmen var betydligt mindre sett till antalet medlemmar än de amerikanska och inledningsvis också mer restriktiva i sin utformning, men blev gradvis allt mer lika de amerikanska.

3.2 Jämförelse mellan flygbonusprogram och andra lojalitetsprogram

Även om flygbonusprogram i flera avseenden uppvisar stora likheter med andra lojalitetsprogram⁵⁵ skiljer sig dessa i andra avseenden, t.ex. vad gäller utformning och belöning. På samma sätt som i andra lojalitetsprogram får användare som nyttjar en produkt eller tjänst en belöning.

⁵⁵ Exempelvis livsmedelshandelns kundkort, såsom Coop MedMera och ICA Kundkort samt bensinbolagens kundkort.

Utformning

Skillnaden mellan flygbonusprogram och andra lojalitetsprogram ligger främst i utformningen. Flygbonusprogrammen har ett sofistikerat poängsystem. Dessutom finns inträdes- eller tröskelnivåer, tids- och, medlemskapsbegränsningar, s.k. blackoutperioder samt en rätt för flygbolagen att ändra i sina program och att avbryta dessa.

Bonuspoäng i ett flygbonusprogram har två olika funktioner och kan beskrivas som två typer av poäng. En typ av poäng kan användas för uttag av fria resor, hotellnätter, biluthyrning, finansiella tjänster eller liknande. Poängen har då relativt lång giltighetstid, från flera år upp till livstids giltighet. Poängen kan aldrig lösas in mot kontanter. En annan typ av poäng, s.k. servicepoäng, kan användas för uppgradering av servicenivå, ofta kallat guld, silver eller liknande. Dessa högre servicenivåer berättigar medlemmen till särskilda förmåner varje gång denne flyger, såsom snabb check-in, tillgång till speciella lounges på flygplatserna, högre prioritet vid bokning, plats- och matpreferenser vid flygning. Servicepoäng har kortare giltighetstid, vanligtvis ett år. Efter detta krävs det, för att behålla en viss servicenivå, att medlemmen årligen når upp till samma poängnivå.

Medlemmen tjänar in poäng vid varje flygning. Dessa poäng varierar med flygningens destination och distans samt i vilken klass flygningen företags, vilket innebär att fler poäng utges på långdistansflygningar och flygningar i affärs- eller första klass än på korta flygningar och flygningar i turistklass. Hos en del flygbolag utges inga poäng alls för vissa typer av resor.

Inträdes- eller tröskelnivåer innebär i huvudsak att en medlem, innan denne kan lösa in och utnyttja intjänade poäng, måste nå upp till en viss förutbestämd poängnivå. Medlemmar tillförsäkras olika former av förmåner som ökar ju mer de flyger samtidigt som förmånerna blir tillgängliga först vid vissa poängnivåer. Därigenom minskar medlemmarnas intresse av att flyga med ett konkurrerande flygbolag, även om det konkurrerande flygbolaget skulle kunna erbjuda ett lägre pris eller ett mer passande flygalternativ.

Tids- och medlemskapsbegränsningar fungerar som bäst-föredatum, dels genom att medlemskapet i programmet kan upphöra om medlemmen inte tjänar in poäng under viss tidsperiod vilket innebär

att intjänade poäng försvinner, dels genom att poäng endast är giltiga under en viss tidsperiod.

Med blackoutperioder avses begränsningar som flygbolagen infört som innebär att poäng inte kan lösas in under vissa perioder, såsom högsäsong- eller högtrafikperioder. Dessutom har flygbolagen i avtalen med sina medlemmar i stor utsträckning förbehållit sig rätten att göra förändringar i programmen, exempelvis att ändra intjänings- och uttagsnivåer samt att avbryta programmen.⁵⁶

Medlemskap

Medlemskapet i ett flygbonusprogram är som i de flesta andra lojalitetsprogram personligt. Det är således den enskilde resenären som är medlem och tjänar in poäng. Vanligtvis kan dock poäng tas ut endast av medlemmen och dennes familj eller i vissa fall av en resenär som reser tillsammans med medlemmen.

Flygbonusprogram är öppna för alla resenärer, således även privatresenärer, men programmen riktar sig mot affärsresenärer⁵⁷. En särskild aspekt av flygbonusprogram är att affärsresenärer inte själva betalar för sina resor eftersom de reser i tjänsten. Intjänade poäng tillfaller således affärsresenären personligen trots att arbetsgivaren betalar för resan. Den privata användningen av bonuspoäng som intjänas av en affärsresenär är skattepliktig som inkomst av tjänst i många länder. Det är emellertid svårt att beskatta användningen i praktiken eftersom skattemyndigheter saknar eller har bristfällig information.⁵⁸

Belöning

Till skillnad från många andra lojalitetsprogram utges belöningen i flygbonusprogram inte i form av pengar utan i form av gratis tjänster, som inte nödvändigtvis är av samma typ som den tjänst som köps, det vill säga flygresor. I kombination med tröskelnivåer gör den icke monetära belöningen det svårt att räkna ut och värdera

⁵⁶ I praktiken torde sannolikt flygbolagens möjligheter till förändringar vara mindre än vad som framgår av avtalen, dels genom tvingande lagstiftning och dels genom att dessa är begränsade utifrån goodwill.

⁵⁷ Med affärsresenär avses resenär som reser i tjänsten.

⁵⁸ Detta utvecklas närmare i avsnitt 4.1.3.

belöningens andel av det totala inköpsvärdet. Dessutom tillkommer en icke avsevärd belöning i form av förbättrad service vid uppnående av viss medlemsstatus.

En annan skillnad mot de flesta andra lojalitetsprogram är belöningens andel av det totala inköpsvärdet. Hos flygbonusprogram ligger belöningen ofta mellan 5-15 procent medan belöningen hos andra lojalitetsprogram vanligen endast uppgår till någon enstaka procent. Dessutom skiljer sig flygbonusprogram på så sätt att det totala inköpsvärdet hos varje medlem, och särskilt i affärsresenärsegmentet, är relativt högt.⁵⁹

Marknadsdominans och nätverkseffekter

De flesta större flygbolag samarbetar genom frivilliga bilaterala eller multilaterala överkommelser, s.k. allianser. Allianssamarbete omfattar oftast ett samarbete om flygbonusprogram, antingen genom att gemensamma program införs eller genom samarbete mellan varandras bonusprogram. Samarbetet i allianserna om bonusprogram innebär vanligen att bonuspoäng blir möjliga att använda i andra program.

Bild 9 Allianssamarbeten

ONEWORLD	SKYTEAM	STAR ALLIANCE	WORLDPERKS
Aer Lingus	AeroMexico	Air Canada	AirAlps Aviation
American Airlines	Air France	Air New Zealand	Alaska Airlines
British Airways	Alitalia	ANA	Continental Airlines
Cathay Pacific	CSA	Austrian Airlines	Copa Airlines
Finnair	Delta Airlines	BMI	Hawaiian Airlines
Iberia	Korean Air	Lauda	KLM
LanChile		Lufthansa	Malev
Qantas		Mexicana	Northwest Airlines
		SAS	
		Singapore Airlines	
		Thai	
		Tyrolean	
		United Airlines	
		Varig	

Källa: Respektive flygbolagsallians hemsida.

Vid sidan av allianssamarbeten finns andra typer av samarbeten mellan flygbolag som också kan innefatta samarbete om bonusprogram. Därutöver samarbetar flygbolag med andra typer av företag

⁵⁹ Holm (2000), s. 2f.

såsom hotellföretag, biluthyrningsföretag eller finansföretag, främst kreditkortsföretag. Genom allianser och andra samarbeten kan medlemmar i ett bonusprogram tjäna in bonuspoäng när de reser med något av de samarbetande flygbolagen. Dessutom ackumuleras poäng vid nyttjande av tjänster hos andra företag flygbolaget samarbetar med.

Om ett flygbonusprogram tillämpas av ett flygbolag som har marknadsdominans på en marknad kan programmet dessutom utgöra ett inträdeshinder på marknaden genom att resenärer tenderar att ansluta sig till det program som erbjuder flest avgångar och störst linjenät. På vissa marknader kan det leda till att det saknas lämpliga flygbonusalternativ för en resenär. Allianssamarbeten och andra samarbeten, med flygbolag och med andra typer av företag, förstärker denna marknadsdominans, vilket också förstärker det inträdeshinder som flygbonusprogram kan utgöra.

3.3 Flygbonusprogram på den svenska marknaden

SAS EuroBonus introducerades 1992 som ett av de första flygbonusprogrammen i Europa. Nätverket Star Alliance grundades 1997 och gav SAS EuroBonus medlemmar möjlighet att tjäna in och utnyttja poäng i hela nätverket. Samma år infördes EuroBonus fullt ut också för inrikesresor i Sverige. SAS EuroBonus är helt dominerande på den skandinaviska flygmarknaden och också på den svenska inrikesflygmarknaden. EuroBonus har ca 1,7 miljoner medlemmar i Skandinavien och ca 2,5 miljoner medlemmar totalt.

Övriga program, såsom British Airways Executive Club, KLM:s Flying Dutchman, Lufthansas Miles & More och Air France Fréquence Plus, har tillsammans endast några hundra tusen medlemmar i Skandinavien. I början av 2003 introducerade Malmö Aviation sitt flygbonusprogram, Malmö Aviation Kundprogram.

3.3.1 EuroBonus⁶⁰

SAS EuroBonus är det dominerande flygbonusprogrammet på den svenska inrikesflygmarknaden. Det går dock att använda andra

⁶⁰ SAS hemsida.

flygbonusprogram inom Star Alliance vid resor på SAS inrikesdestinationer, såsom Lufthansas Miles & More.

Bonuspoäng

SAS EuroBonus har två typer av poäng, Bas- och Extrapoäng, som i huvudsak intjänas på samma sätt, genom flygresor med SAS eller dess samarbetspartners och genom köp av andra tjänster eller produkter från samarbetspartners. Båda typerna av poäng kan användas för att ta ut fria flygresor, hotellnätter och biluthyrning och båda typerna av poäng tjänas in på i huvudsak samma sätt. Baspoäng används för att bestämma servicenivån. När det gäller Extrapoäng påverkar dessa inte medlemsnivån.

Bonuspoäng inom SAS EuroBonus har en giltighetstid på fem år när det gäller poäng som avser uttag av flygresor, hotellnätter och biluthyrning. När det gäller poäng för bestämmande av medlemsnivå gäller dessa poäng under en kvalificeringsperiod, från den månad medlemmen anslöt sig till EuroBonus och ett år framåt. Medlemsnivån avgörs av det antal Baspoäng som medlemmen tjänar in under denna kvalificeringsperiod. Så snart en medlem under en kvalificeringsperiod tjänar in tillräckligt många poäng uppdateras denna automatiskt till nästa medlemsnivå.

Exempelvis kan nämnas att på sträckan Stockholm-London tjänar en medlem in 1 200 poäng i ekonomiklass och 2 400 poäng i affärsklass. En resa samma sträcka i ekonomiklass kostar 30 000 poäng. På sträckan Stockholm-Luleå, och på flertalet inrikessträckor, tjänar medlemmen inga bonuspoäng för fria resor och liknande men 600 servicepoäng i ekonomiklass och 2 400 servicepoäng i affärsklass. En resa samma sträcka kostar i ekonomiklass 12 000 poäng.

Medlemsnivåer

SAS EuroBonus har tre olika medlemsnivåer – Bas, Silver och Guld. En medlem uppnår nivån Bas redan vid medlemskapet. Nivån Silver uppnås efter 35 000 poäng och nivån Guld efter 100 000 poäng.

En Basmedlem har förmåner som att resa utan pappersbiljett, att få tillgång till rabatter på hotell, biluthyrning och andra specialerbju-

danden uteslutande för EuroBonus medlemmar. Vidare kan denne, efter att ha erhållit tillräckligt många poäng, växla in dessa till bonusresor och specialerbjudanden. Vidare finns möjligheten att skaffa ett privat EuroBonus Diners Club kort som kan användas för att tjäna in bonuspoäng vid köp med kortet och varigenom medlemmen erbjuds en reseförsäkring när resan betalas med kortet.

En Silvermedlem har, förutom de förmåner som en Basmedlem har, privilegier som inkluderar snabbare och lättare check-in, prioritet på väntelistor på fullbokade SAS flygningar och speciella rabatter på hotell och biluthyrningsfirmor samt andra erbjudanden. Vidare får medföras 10 kg extra bagage utan kostnad på de flesta av SAS flygningar. Silvermedlemmar som skaffar ett privat EuroBonus Diners Club kort får också tillgång till Diners Club lounges på flygplatserna.

Guld är den högsta medlemsnivån i EuroBonus och är giltig över hela världen hos alla flygbolag och partners inom Star Alliance. En Guldmedlem har, förutom de förmåner som en Silvermedlem har, tillgång till Star Alliance lounges på flygplatserna, högsta prioritet på väntelistor på fullbokade SAS flygningar och prioritet på andra fullbokade flygningar med andra flygbolag inom Star Alliance. Denne är vidare garanterad en plats på SAS flygningar, men inte klass, vid bokning av en ”full-fare Business Class” biljett minst 48 timmar innan avgång. På flygningar mellan Stockholm och Göteborg, Stockholm och Malmö, och inom Norge, är Guldmedlemmen garanterad en plats om denne bokar minst 24 timmar innan avgång. En Guldmedlem har också tillgång till avancerad platsbokning på alla klasser på SAS europeiska och skandinaviska flygningar. Denne har också tillgång till särskild Guld/First-Class check-in på flygplatserna i Köpenhamn, Göteborg, Oslo och Stockholm (Arlanda) samt Business Class check-in på större skandinaviska flygplatser. Det är också möjligt att checka in samma dag på vissa Radisson SAS Hotels & Resorts. Vidare får denne medföra 20 kg extra bagage utan kostnad på alla SAS flygningar. Man får tillgång till en mängd Star Alliance lounges över hela världen och kan ta med en gäst.

3.3.2 Braathen Wings

Malmö Aviation, som tidigare ägdes av Braathens, hade fram till 2002 ett flygbonusprogram som gick under namnet Braathens

Wings. Som en konsekvens av SAS köp av Braathens den 20 december 2001, upplöstes Braathens ägarskap och Malmö Aviation blev ett fristående flygbolag. Malmö Aviation lämnade samtidigt sitt allianssamarbete med bl.a. KLM. Efter den 2 april 2002 var Braathens Wings och SAS EuroBonus fortfarande två separata bonusprogram. Efter den 2 april 2002 gavs Malmö Aviations resenärer möjlighet att tjäna och ta ut poäng på samtliga av Malmö Aviations, Braathens samt SAS inrikes och utrikes linjer. Det var inte möjligt att lägga ihop poäng från de två bonusprogrammen, varken för uttag eller för att uppnå en högre servicenivå. Men medlemmarna behöll alla sina intjänade poäng. SAS Eurobonus och Braathens Wings bonusprogram hade likvärdiga regler för poänguttag av bonusresor.

Braathens och SAS enades under hösten 2002 om att endast ha ett bonusprogram inom koncernen och beslutade att lägga ned Braathens Wings den 1 januari 2003. Bakgrunden till nedläggningen var att den norska konkurrensmyndigheten inte tillåter ett system med bonuspoäng på inrikes flygresor i Norge samt det faktum att SAS har förvärvat Braathens.

3.3.3 Malmö Aviation Kundprogram⁶¹

I början av 2003 introducerades Malmö Aviation Kundprogram av Malmö Aviation. Den som tidigare var medlem i Braathens Wings och rest med Malmö Aviation under 2001 och 2002 blev då automatiskt medlem i programmet.

Bonuspoäng

Poäng tjänas in genom flygresor med Malmö Aviation inrikes, flygresor med KLM utrikes och genom köp av andra tjänster eller produkter från samarbetspartners, för närvarande Flygtaxi och Elite Hotels. Intjänade poäng kan användas personligen eller tillsammans med familjen. Intjänade poäng kan tas ut vid resor med Malmö Aviation eller KLM eller hos samarbetspartners.

En enkelresa med Malmö Aviation till normalpris berättigar till 1 200 poäng, medan rabatterade resor berättigar till mellan 600 och

⁶¹ Malmö Aviations hemsida.

900 poäng beroende på biljettpriset. En enkelresa med Malmö Aviation inrikes kostar 6 000 poäng. Vissa kampanjpriser, ungdomsbiljetter och liknande berättigar inte till poäng.

Medlemsnivåer

Malmö Aviation Kundprogram har två olika kortnivåer, Bas och Guld. Nivån avgörs av antalet flygningar till normalpris med Malmö Aviation eller hur många poäng som totalt intjänats under ett kalenderår. Guldnivån uppnås efter att ha flugit 20 enkelsträckor till normalpris med Malmö Aviation eller efter att ha tjänat in 24 000 poäng på flygresor med Malmö Aviation under ett kalenderår. Den som var medlem i Braathen Wings och har rest fler än 10 returer till normalpris med Malmö Aviation eller tjänat in minst 20 000 bonuspoäng på inrikesflygningar med Malmö Aviation under 2001 och 2002 blir Guldmedlem i Malmö Aviation Kundprogram.

Guldnivån ger, förutom de förmåner som en Basnivån ger, privilegier som inkluderar gratis flygbuss till och från flygplatsen, möjlighet att medföra 20 kg extra bagage utan kostnad, prioritet på väntelistor på fullbokade Malmö Aviation flygningar och speciella rabatter på Elite Hotels. Vidare får medföras 10 kg extra bagage utan kostnad på alla KLM:s flygningar. Guldnivån har en giltighetstid på ett år. Dessutom ger Guldnivån en rad förmåner relaterade till bonusresor, såsom bokning av bonusresa samma dag som avresan, möjlighet att ge bort bonusresor till vem som helst, ombokning av bonusresor utan avgift, möjlighet att flyga ”standby” på bonusbiljetter samt 50 procents poängrabatt för bonusresor för barn under 18 år.

3.4 Jämförelser med Europa och USA⁶²

Den europeiska flygmarknaden domineras av i huvudsak fyra flygbonusprogram – British Airways Executive Club, KLM:s Flying Dutchman, Lufthansas Miles & More och Air France Fréquence Plus. Miles & More som har över 6 miljoner medlemmar är Euro-

⁶² Uppgifterna i avsnittet är hämtade från hemsidor hos KLM, British Airways, Air France, United Airlines, Northwest Airlines och American Airlines.

pas största flygbonusprogram. I bild 10 redovisas ett urval av de större flygbonusprogrammen i Europa och USA.

Bild 10 De största flygbonusprogrammen i Europa och USA

	Flygbolag	Bonusprogram	Medlemmar globalt	Medlemmar Skandinavien	Allianser
Europa	Lufthansa	Miles & More	6 miljoner	90 000	Star Alliance
	Air France	Frequence Plus	5 miljoner	22 000	Skyteam
	British Airways	Executive Club	4,5 miljoner	120 000	Oneworld
	SAS	EuroBonus	2,5 miljoner	1,7 miljoner	Star Alliance
	KLM	Flying Dutchman	1,7 miljoner	140 000	WorldPerks
USA	American Airlines	Aadvantage	43 miljoner		Oneworld
	United Airlines	Mileage Plus	40 miljoner		Star Alliance
	Delta Airlines	SkyMiles	29 miljoner		Skyteam
	US Airways	Dividend Miles	21 miljoner		-
	Northwest Airlines	WorldPerks	20 miljoner		WorldPerks

Källa: Travel News 6 2002 samt respektive flygbolags hemsida.

De fyra stora europeiska programmen uppvisar stora likheter, såväl med varandra som med de svenska programmen. Samtliga program har servicenivåer med liknade förmåner för resenärerna. Bonuspoäng tjänas huvudsakligen in på samma sätt i alla bonusprogram. Poäng kan tjänas in och tas ut såväl hos respektive flygbolag som inom den allians som flygbolaget ingår, men också hos flygbolagets partners inom hotell, biluthyrning, finans och service.

Alla bonusprogram har en tröskelnivå som måste uppnås innan bonuspoäng blir möjliga att utnyttja. Samtliga flygbonusprogram utom KLM:s Flying Dutchman har som grundkrav för att medlemmen ska få behålla sina poäng att denne reser under en tidsperiod av tre år. Detta kan jämföras med SAS EuroBonus där poängen är giltiga i fem år.

I Air France bonusprogram Fréquence Plus är det dock tillräckligt att medlemmen använder sitt Air France American Expresskort under treårsperioden. Hos Flying Dutchman har bonuspoängen livstids giltighet. Hos Lufthansas Miles & More har Silver- och Guldkunders bonuspoäng livstids giltighet.

Ett speciellt särdrag hos Flying Dutchman är att bonuspoäng under vissa förutsättningar kan ärvas och att en medlem har möjlighet att lägga ihop bonuspoäng med kontanter för att uppnå viss förmån.

Hos British Airways Executive Club kan bonuspoäng användas för att betala för resor för annan än medlemmen under vissa förutsättningar.

I medlemsvillkoren för respektive flygbonusprogram hos British Airways, Air France och KLM framgår tydligt att uttag av fria resor kan medföra beskattning. Medlemmen svarar för sådan beskattning som är en följd av medlemskapet i programmet eller uttag av förmån i programmet. I medlemsvillkoren hos Executive Club framgår att företaget kommer att lämna alla uppgifter om en medlem till skattemyndigheterna om dessa begär sådana uppgifter. Hos Fréquence Plus framgår att medlemmen ansvarar för att den tredje part som betalat för biljetten, till exempel företag, får information om bonuspoäng och andra förmåner som utges genom flygbonusprogrammet. Någon bestämmelse om beskattning finns inte i Miles & More.

Alla flygbolag har förbehållit sig en avsevärd rätt att göra förändringar i villkoren för sitt flygbonusprogram och att avbryta det samma. Exempelvis förbehåller British Airways sig rätten att när som helst ändra avtalet för medlemskap i Executive Club och villkoren i detta. Bolaget har också enligt avtalet att vägra någon medlemskap i programmet och behåller också äganderätten till korten och förbehåller sig rätten att återkräva dessa. Programmet kan också begränsas för vissa medlemsgrupper. Programmet kan vidare med sex månaders förvarning sägas upp varvid intjänade poäng som inte hinner utnyttjas inom denna sexmånadersperiod försvinner. När det gäller bonuspoäng förbehåller sig företaget rätten att ändra reglerna för hur poäng intjänas, såsom hos vilket flygbolag, vilka regioner, vilka kabin- och bokningsklasser som poäng kan tas ut och intjänas.

Även Flying Dutchman har liknande regler vid programmets upphörande, medan intjänade poäng hos Fréquence Plus är giltiga även om programmet upphör. Hos Miles & More skyddas intjänade poäng fram till poängens giltighet om medlemmen säger upp avtalet med företaget och under sex månader om Lufthansa säger upp avtalet.

Såväl KLM som British Airways förbehåller sig rätten att lämna ut all information om en medlem i marknadsföringssyfte till alla sina affärspartners. Även Lufthansa har liknande bestämmelser.

Av de flesta programmen framgår att det är medlemmen som tjänar in poängen oavsett vem som betalar för biljetten. Medlemmen är sedan skyldig att informera sin arbetsgivare när medlemmen förväntar sig tjäna in poäng på tjänster som arbetsgivaren betalat för.

I USA finns ett femtontal program och programmen har över 70 miljoner medlemmar i USA, varav knappt en tredjedel är aktiva. Alla de stora flygbolagen har liknande program. Aadvantage är det största programmet med 43 miljoner medlemmar globalt.⁶³

I USA, till skillnad från Europa, finns en tydligare tendens mot att bonuspoäng behandlas som en valuta. Visserligen stadgas i villkoren till alla flygbonusprogrammen att bonuspoäng varken kan säljas, köpas eller bytas. Trots detta finns det en andrahandsmarknad. I till exempel Aadvantage finns det en begränsad möjlighet att köpa poäng för att nå upp till önskad nivå och också en möjlighet att ge bort poäng. Beskattning av bonusförmåner har diskuterats i USA.

3.5 Sammanfattande slutsatser

Ett flygbonusprogram utgör ett betydelsefullt konkurrensmedel som syftar till att skapa lojalitet. Ett flygbolag med ett stort nätverk och utbud kan erbjuda ett attraktivt bonusprogram som förstärker lojaliteten till bolaget. Allianssamarbeten och andra samarbeten förstärker ytterligare lojaliteten.

Ett flygbonusprogram skiljer sig från andra lojalitetsprogram, särskilt vad avser utformning och belöning. Flygbonusprogrammen har ett sofistikerat poängsystem. Dessutom finns inträdes- eller tröskelnivåer, tids- och, medlemskapsbegränsningar, s.k. blackout-perioder samt en rätt för flygbolagen att ändra i sina program och att avbryta dessa. Belöningen i flygbonusprogram utges heller inte i form av pengar utan i form av gratis tjänster. I kombination med tröskelnivåer gör den icke monetära belöningen det svårt att räkna ut och värdera belöningens andel av det totala inköpsvärdet. En annan skillnad mot de flesta andra lojalitetsprogram är belöningens andel av det totala inköpsvärdet. Dessutom skiljer sig flygbonusprogram på så sätt att det totala inköpsvärdet hos varje medlem, och särskilt i affärsresenärssegmentet, är relativt högt. Därutöver riktar

⁶³ Travel News 6 juni 2001

sig flygbonusprogram mot affärsresenärer. En särskild aspekt av programmen är att affärsresenärer inte själva betalar för sina resor eftersom de reser i tjänsten.

De flesta större flygbolag i världen tillämpar ett flygbonusprogram. SAS bonusprogram EuroBonus, som är ett av Europas största, är det klart dominerande bonusprogrammet på den svenska inrikesflygmarknaden. När det gäller utformningen av flygbonusprogram kan det konstateras att de flesta uppvisar i princip samma drag oberoende av om de är svenska, europeiska eller amerikanska. Det finns vissa skillnader mellan programmen, främst med avseende på bonuspoängens giltighet. I de flesta program har bonuspoängen en giltighetstid på mellan tre till fem år medan i några program har poängen livstids giltighet. Därutöver finns mindre skillnader vad gäller t.ex. poängintjäning och poänguttag, bolagens rätt att göra förändringar i programmen samt rätten för bolagen att använda medlemsinformation.

4 Lagstiftning och praxis

- Det finns ingen lagstiftning som specifikt behandlar flygbonusprogram. Däremot har frågor rörande bonusprogram behandlats med stöd av konkurrens-, skatte- och konsumentlagstiftningen.
- Luftfarten omgärdas av ett komplext och omfattande regelverk, såväl nationellt som internationellt.
- Marknadsdomstolen förbjöd i beslut den 27 februari 2001 SAS att tillämpa sitt bonusprogram så att poäng för uttag av bonuserbjudande kan intjänas på inrikes flygresor mellan orter där SAS och med SAS samarbetande flygföretag, som är anslutna till programmet, möter konkurrens.

4.1 Lagstiftning

I uppdraget ingår bl.a. att redovisa relevant lagstiftning som har bäring på förekomsten och tillämpningen av flygbolagens bonusprogram. Inledningsvis i detta kapitel lämnas en redogörelse för det luftfartsrelaterade regelverket eftersom detta har betydelse för konkurrensförutsättningar inom flyget. Därefter redogörs för relevant konsument-, skatte- och konkurrenslagstiftning med bäring på flygbonusprogram.

4.1.1 Luftfartsområdet⁶⁴

Chicagokonventionen

Det grundläggande regelverket för den civila luftfarten fastställdes genom Chicagokonventionen 1944. En av de viktigaste principerna som fastslås i konventionen är att varje stat har absolut suveränitet

⁶⁴ För detta avsnitt har till övervägande del Luftfartsverket svarat.

över sitt eget luftrum. För internationell regelbunden luftfart krävs enligt konventionen ett särskilt tillstånd eller annat bemyndigande från den främmande stat som är berörd av trafiken. Detta är bakgrunden till det system med bilaterala luftfartsavtal som har utvecklats. Genom transitöverenskommelsen, som tillkom samtidigt som Chicagokonventionen, tillåts civila flygplan från länder som undertecknat överenskommelsen att flyga över andra signatärers luftrum i regelbunden trafik.

I ett globalt perspektiv

För att bedriva regelbunden trafik till och från länder utanför EU krävs fortfarande ett särskilt tillstånd eller annat bemyndigande av den stat som är berörd av trafiken.

Genom bilaterala avtal regleras bl.a. marknadstillträdet mellan de avtalsslutande staterna. Avtalen omfattar vanligen utväxling av de första s.k. fyra frihetsrättigheterna⁶⁵. Den femte frihetsrättigheten⁶⁶ omfattas sällan av avtalen och trafiken förutsätter samtycke av det tredje land som berörs. Totalt har Sverige slutit bilaterala avtal med cirka 90 länder utanför EU.

Inom ramen för det skandinaviska luftfartspolitiska samarbetet har nya riktlinjer för den gemensamma skandinaviska luftfartspolitiken utarbetats. Enligt riktlinjerna bör SAS behålla företrädesrätten till de flygningar som omfattas av restriktiva avtalsvillkor. Om SAS inte utnyttjar sin företrädesrätt genom egna flygningar mellan Skandinavien och ett visst land öppnas möjlighet för andra flygbolag att etablera trafik.⁶⁷

⁶⁵ (1) Rätten att flyga över ett annat lands territorium utan mellanlandning, (2) rätten att landa i en annan stat i icke-kommersiellt syfte, dvs. rätten att göra en s.k. teknisk mellanlandning för t.ex. bränslepåfyllning utan att ta upp eller släppa av passagerare, gods och post, (3) rätten att till en annan stats territorium befördra passagerare, gods och post från den egna statens territorium, (4) rätten att från en annan stats territorium befördra passagerare, gods och post till den egna statens territorium.

⁶⁶ Rätten att befördra passagerare, gods och post mellan två främmande stater under förutsättning att flygningen har sin utgångspunkt eller slutpunkt i den egna statens territorium

⁶⁷ Regeringens proposition 1996/97:126. Enligt riktlinjerna bör den skandinaviska luftfartspolitiken grundas på en liberal grundsyn, där konsument- och konkurrenshänsyn tas till vara och SAS kan bedriva sin verksamhet på en kommersiell grund. Detta innebär bl.a. att de skandinaviska länderna i sitt förhandlingsarbete bör sträva mot att etablera liberala luftfartsmarknader med så många länder som möjligt, antingen genom liberala avtal, s.k. openskies avtal, eller genom multilaterala luftfartsavtal.

Kommissionen har än så länge ingen exklusiv kompetens att sluta luftfartsavtal för gemenskapens räkning med tredje land. I förhållande till USA har kommissionen dock givits mandat att på EU:s vägnar inleda förhandlingar med målsättningen att skapa ett gemensamt luftfartsområde, ett s.k. Trans Atlantic Common Aviation Area. Mandatet omfattar ännu inte förhandlingar om marknadstillträde. Förhandlingarna gick i stå delvis beroende på att kommissionen stämde ett antal medlemsländer, däribland Sverige, inför EG-domstolen för att ha ingått open-skies avtal med USA.

Domstolen konstaterar i de olika domarna⁶⁸ som meddelades den 5 november 2002 att medlemsländernas open-skies avtal innehåller åtaganden som på tre punkter strider mot förpliktelserna mot EU.

Avtalen strider mot förordningen avseende biljettpriser och tariffer för de priser som lufttrafikföretag från USA ska tillämpa på flyglinjer inom EU.⁶⁹ Avtalen strider också mot förordningen för datoriserade bokningssystem för de system som erbjuds eller används inom gemenskapen.⁷⁰ Dessutom strider avtalens bestämmelser om ägande och kontroll av flygbolag, den s.k. nationalitetsklausulen, mot den fria etableringsrätten inom EU. EG-domstolen anser vidare att klausulen diskriminerar andra lufttrafikföretag inom EU och hindrar dem från att behandlas som inhemska rättssubjekt.

Domen innebär dock att medlemsländerna även fortsättningsvis kan förhandla luftfartsavtal med länder utanför gemenskapen utom på de områden där gemenskapen förvärvat exklusiv behörighet att göra åtaganden. Avtalen måste också respektera den fria etableringsrätten inom gemenskapen. Lufttrafikföretag från tredje land har således tillträde till linjer inom den gemensamma marknaden i konkurrens med lufttrafikföretag registrerade inom EU.

EU har vidare slutit ett luftfartsavtal med Schweiz som innebär att gemenskapslagstiftningen i princip blir tillämplig på Schweiz och att schweiziska lufttrafikföretag stegvis får tillgång till luftfartsmarknaden inom gemenskapen.

⁶⁸ Se bl.a. målet mot Sverige C-468/98.

⁶⁹ EGT L 240 24 augusti 2002.

⁷⁰ EGT L 278 29 juli 1989.

Inom ramen för det harmoniseringsarbete som sker internationellt ställs det krav på liberalisering av marknadstillträdet. Ett exempel på detta är integreringen av ett antal central- och östeuropeiska stater, de så kallade PECOS-staterna, i EU:s inre luftfartsmarknad.

EG:s rättsakter på luftfartsområdet

Svensk luftfart påverkas i hög grad av EU:s regelverk på luftfartsområdet. Europeiska gemenskapens luftfartspolitik har gått ut på att liberalisera och harmonisera luftfarten inom EU och att stärka konkurrensen. Bland rådets rättsakter kan nämnas rådets förordning (EEG) nr 2407/92⁷¹ om utfärdande av tillstånd för lufttrafikföretag. Förordningen fastställer enhetliga krav som ska ställas på dem som bedriver visst slag av kommersiell flygtrafik inom EU. Det ställs bl.a. krav på att lufttrafikföretag alltid ska drivas med god ekonomi, upprätthålla en hög säkerhetsnivå och vara tillräckligt försäkrade.

Marknadstillträdesförordningen, (EEG) nr 2408/92⁷², ger lufttrafikföretag inom EU rätt att, med undantag för vissa i förordningen närmare angivna begränsningar, fritt bedriva lufttrafik mellan alla flygplatser inom EU som är öppna för civil trafik. En medlemsstat har enligt förordningen rätt att reglera fördelningen av trafiken mellan flygplatserna inom ett flygplatssystem om detta sker utan särbehandling som grundar sig på lufttrafikföretagets nationalitet.

När det är fråga om allvarliga överbelastnings- eller miljöproblem får den ansvarige medlemsstaten begränsa, avvisa eller införa villkor för utövande av trafikrättigheterna. Detta gäller särskilt när en tillfredsställande servicenivå kan uppnås med andra transportmedel. Inskränkningen får inte påverka förordningens syfte på ett orimligt sätt, inte heller snedvrیدا konkurrensen mellan lufttrafikföretag på ett orimligt sätt och inte vara mer restriktiv än nödvändigt för att lösa problemen. Förordningen ger också möjlighet för en medlemsstat att under särskilda villkor införa allmän trafikplikt avseende regelbunden lufttrafik.

⁷¹ EGT L 240, 24 augusti 1992.

⁷² EGT L 240, 24 augusti 1992.

Prissättningen för flygtransporter inom gemenskapen är i princip fri. Förordning (EEG) nr 2409/92⁷³ om biljettpriser och tariffer för lufttrafik (tarifförordningen) ingår som en viktig del i medlemsstaternas möjlighet att kunna följa utvecklingen på marknaden inte minst när det gäller biljettpriset. I Sverige är det Luftfartsverket som tillämpar förordningen.

Förutom vissa möjligheter att inhämta uppgifter om priser kan Luftfartsverket vidta prisreglerande åtgärder mot lufttrafikföretag som underprissätter eller överprissätter sina tjänster med stöd av tarifförordningen.⁷⁴

Utöver dessa tre förordningar har rådet antagit förordning (EEG) nr 95/93⁷⁵ om gemensamma regler för fördelning av ankomst- och avgångstider vid gemenskapens flygplatser. Förordningen är för närvarande föremål för en översyn som bl.a. syftar till att förbättra de nytillträdande flygbolagens möjligheter att få attraktiva slots.

Även rådets förordning (EEG) 2299/89 av den 24 juli 1989 om en uppförandekod för datoriserade bokningssystem⁷⁶, som ändrats genom rådets förordningar (EEG) 3089/93 av den 29 oktober 1993⁷⁷, och nr 323/1999 av den 8 februari 1999⁷⁸, är av betydelse för flygmarknadens aktörer.

Vidare kan nämnas rådets förordning (EEG) nr 3975/87 om förfarandet för tillämpning av konkurrensreglerna på företag inom luft-

⁷³ EGT L 240 24 augusti 2002.

⁷⁴ Luftfartsverkets rapport ”Inrikesflygets marknadsförutsättningar” (Luftfart och Samhälle Rapport 2001:6). Enligt Luftfartsverket är det myndighetens uppgift att tillvarata konsumenternas intressen och att se till att lufttrafikföretagen följer spelreglerna på en avreglerad marknad så att konkurrensen inte hämmas. Luftfartsverket anser vidare att man med stöd av tarifförordningen när som helst kan besluta att:

a) upphäva ett baspris, som med hänsyn till prisstrukturen som helhet på den aktuella flyglinjen och andra relevanta faktorer – däribland konkurrensförhållandena på marknaden – är orimligt högt till skada för kunderna i förhållande till lufttrafikföretagets på lång sikt fullt ut fördelade relevanta kostnader, inräknat en tillfredsställande kapitalavkastning.

b) hejda ytterligare prisfall på en marknad – oavsett om det rör sig om en flyglinje eller ett linjenät – om marknadskrafterna har lett till en ihållande utveckling nedåt av priserna.

⁷⁵ EGT L 14 22 januari 1993.

⁷⁶ EGT L 278 29 juli 1989.

⁷⁷ EGT L 278 11 november 1993.

⁷⁸ EGT L 040 13 februari 1999.

fartssektorn⁷⁹ som ändrats genom rådets förordning (EEG) nr 1284/91 av den 14 maj 1991⁸⁰ och rådets förordning (EEG) nr 2410/92 av den 23 juli 1992⁸¹. Rådets förordning (EEG) nr 3975/87 med ändringar gäller enbart förhållanden inom EU.

Kommissionen har antagit ett förslag till reglering som gäller allianser mellan flygbolag inom och utanför EU. Regleringen väntas träda ikraft den 1 maj 2004 och skulle innebära att kommissionen får möjligheter att utreda konkurrensrelaterade ärenden som rör lufttransport mellan EU och tredje land.⁸²

Svenska bestämmelser

Den svenska luftfartslagstiftningen är i stor utsträckning beroende av de internationella åtaganden som Sverige gjort. De viktigaste svenska författningarna på luftfartsområdet är luftfartslagen (1957:297) och luftfartsförordningen (1986:171).

Enligt luftfartslagen omfattar rätten att utöva luftfart inom svenskt område i princip endast lufttrafikföretag hemmahörande inom EES⁸³ eller med luftfartyg från länder utanför EES-området med vilka Sverige har träffat överenskommelse om rätt till luftfart inom svenskt område.

Luftfartsförordningen innehåller en rad tillämpningsbestämmelser till luftfartslagen. Därtill utfärdar Luftfartsverket med stöd av luftfartsförordningen en rad föreskrifter. Dessa föreskrifter utgör ofta det konkreta genomförandet av svenska internationella åtaganden, exempelvis genomförandet av bilagor till Chicagokonventionen och av olika EG-direktiv. Vissa av Luftfartsverkets bestämmelser (föreskrifter) är samlade i serien Bestämmelser för Civil Luftfart (BCL), andra i Gemensamma Luftfartsbestämmelser (JAR)⁸⁴. Några ges ut under andra samlingsbeteckningar. Luftfartsverket utfärdar också allmänna råd. Föreskrifterna är bindande, medan de allmänna råden

⁷⁹ EGT L 374 31 december 1987

⁸⁰ EGT L 122 17 maj 1991

⁸¹ EGT L 240 24 augusti 1992

⁸² IP/03/284, 26 februari 2003.

⁸³ Innan EU medlemskapet var denna rätt begränsad till svenska lufttrafikföretag.

⁸⁴ Joint Aviation Requirements.

är generella rekommendationer om hur en föreskrift kan eller bör tillämpas. Föreskrifterna och de allmänna råden kungörs i Luftfartsverkets författningssamling (LFS).

Luftfartsverket är, enligt verkets instruktion, central förvaltningsmyndighet med ett samlat ansvar, sektoransvar, för den civila luftfarten. Luftfartsverket ska verka för att de transportpolitiska målen uppnås. Inom ramen för sitt verksamhetsområde ska Luftfartsverket bidra till att delmål såsom ett tillgängligt transportsystem, en hög transportkvalitet, en säker trafik, en god miljö, en positiv regional utveckling och ett jämställt transportsystem uppfylls. Luftfartsverkets huvuduppgifter är att:

- främja utvecklingen av den civila luftfarten,
- ansvara för drift och utveckling av statens flygplatser för civil luftfart,
- utöva tillsyn för flygsäkerheten för den civila luftfarten,
- svara för skyddet av miljön mot föroreningar från civil luftfart,
- ansvara för flygtrafiktjänst i fred för civil och militär luftfart,
- ombesörja beredskapsplanering för civila flygtransporter samt
- verka för att hänsyn tas till funktionshindrades behov inom den civila luftfarten.

Luftfartsverket har således både en produktionsroll och en myndighetsroll. Produktionsrollen består i att driva och utveckla statens flygplatser och flygtrafiktjänst. Myndighetsrollen inbegriper dels nuvarande s.k. säkerhetsroll, dvs. norm- och tillsynskontroll, dels nuvarande s.k. sektorroll, dvs. den myndighetsutövande verksamheten samt den transportpolitiska rollen för luftfartssektorn i dess helhet.

Luftfartsverket är behörig myndighet när det gäller tillämpning av centrala EG-bestämmelser på luftfartens område. Luftfartsverket har härigenom uppgifter vid tillämpningen av EG:s förordningar avseende licensiering av flygbolag, marknadsstillträde, biljettpriser samt ankomst- och avgångstider.

4.1.2 Konsumentområdet⁸⁵

Enligt Marknadsföringslagen (1995:450), MFL, ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Vidare ska vid marknadsföringen näringsidkaren lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt.

En näringsidkare får inte vid marknadsföringen använda påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens näringsverksamhet. Detta gäller särskilt framställningar som avser t.ex. produktens pris, grunderna för prissättningen och betalningsvillkoren. Om näringsidkaren vid marknadsföringen erbjuder köparen att förvärva ytterligare produkter utan ersättning eller till ett särskilt lågt pris eller erbjuder köparen särskilda förmåner, ska denne lämna tydlig information om villkoren för att utnyttja erbjudandet, erbjudandets beskaffenhet och värde samt de tidsgränser och andra begränsningar som gäller för erbjudandet.

Enligt prisinformationslagen⁸⁶ ska priset på varor och tjänster anges korrekt och tydligt. Priset ska anges skriftligen, om konsumenten inte kan få upplysning om det på något annat likvärdigt sätt. Priset ska inbegripa mervärdeskatt och andra skatter. Om det kan tillkomma avgifter och andra kostnader ska detta anges särskilt. Om en näringsidkare inte lämnar prisinformation enligt denna lag ska MFL tillämpas. Prisinformation enligt denna lag ska därvid anses vara information av särskild betydelse från konsumentsynpunkt som avses i 4 § MFL.

Lagen om avtalsvillkor i konsumentförhållanden⁸⁷ reglerar avtalsvillkor som näringsidkare använder när de erbjuder varor, tjänster eller andra nyttigheter till konsumenter⁸⁸. Är ett avtalsvillkor med hänsyn till pris och övriga omständigheter oskäligt mot konsumenten får Marknadsdomstolen förbjuda näringsidkaren att i framtiden i liknande fall använda samma eller väsentligen samma villkor, om förbudet är påkallat från allmän synpunkt eller annars ligger i kon-

⁸⁵ För detta avsnitt har till övervägande del Konsumentverket svarat.

⁸⁶ Prisinformationslagen (1991:601), PIL.

⁸⁷ Lagen om avtalsvillkor i konsumentförhållanden (1994:1512).

⁸⁸ Detta är samma definition av konsument som i MFL.

sumenternas eller konkurrenternas intresse. Ett förbud ska normalt förenas med vite.

Konsumenttjänstlagen⁸⁹, KtjL, reglerar frågor som fel eller dröjsmål vid köp av tjänst. KtjL undantar transporter från sitt tillämpningsområde. Transportområdet regleras inom ramen för transporträtten som till stor del bygger på internationella konventioner.

Lagen om avtalsvillkor mellan näringsidkare⁹⁰ reglerar avtalsvillkor som näringsidkare ställer upp när han ingår eller avser att ingå avtal med en annan näringsidkare. Är ett avtalsvillkor att anse som oskäligt får Marknadsdomstolen förbjuda näringsidkaren att i fortsättningen ställa upp samma eller väsentligen samma villkor, om förbudet är påkallat från allmän synpunkt. Vid bedömningen av om ett avtalsvillkor är att anse som oskäligt skall särskild hänsyn tas till behovet av skydd för den som intar en underlägsen ställning i avtalsförhållandet. Ett förbud skall förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt.

Konsumentverket

Konsumentverket är central förvaltningsmyndighet för konsumentfrågor med huvudansvar för att genomföra den statliga konsumentpolitiken. Övergripande mål för verksamheten ska enligt verkets instruktion vara att stärka konsumenternas ställning och inflytande på marknaden, att ge hushållen goda möjligheter att utnyttja sina ekonomiska och andra resurser effektivt, att skydda konsumenternas hälsa och säkerhet, att medverka till att sådana produktions- och konsumtionsmönster utvecklas som minskar påfrestningarna på miljön och bidrar till en långsiktigt hållbar utveckling, och att medverka till att konsumenterna har tillgång till god vägledning, information och utbildning.

Konsumentverket ska särskilt inrikta sin verksamhet på åtgärder som rör hushållens baskonsumtion, stöd till konsumentgrupper som är ekonomiskt eller socialt utsatta eller av andra skäl har behov av

⁸⁹ Konsumenttjänstlagen (1985:716).

⁹⁰ Lag (1984:292) om avtalsvillkor mellan näringsidkare.

särskilt stöd, och att främja konsumentintressena i det internationella samarbetet.⁹¹

Konsumentverket har bl.a. till uppgift att övervaka efterlevnaden av den marknadsrättsliga lagstiftningen såsom MFL, prisinformationslagen samt lagen om avtalsvillkor i konsumentförhållanden. En konsument definieras enligt t.ex. konsumentköplagen⁹² och de sistnämnda två lagarna som en fysisk person som handlar huvudsakligen för ändamål som faller utanför näringsverksamhet. En resenär som reser för bonuspoäng som intjänats på affärsresor betalade av hans arbetsgivare ses därför inte som en konsument på det sätt som avses i den konsumenträttsliga lagstiftningen.

Ett fåtal anmälningar om flygbonusprogram har kommit in till Konsumentverket de senaste åren. I två av dessa⁹³ har främst handlat om huruvida Malmö Aviation gjort sig skyldigt till vilseledande marknadsföring genom att i sin marknadsföring göra gällande att Malmö Aviation nu var ensamt om att ge kunderna bonuspoäng. Anmälningarna har inte föranlett någon åtgärd från Konsumentverkets sida. En annan anmälan gällde vilseledande information rörande EuroBonuspoäng.⁹⁴ Ärendet bedömdes av Konsumentverket vara en tvist och anmälaren hänvisades till Allmänna reklamationsnämnden.

Marknadsdomstolen

Marknadsdomstolen handlägger mål och ärenden enligt bl.a. KL, marknadsföringslagen, lagen om avtalsvillkor i konsumentförhållanden, lagen om avtalsvillkor mellan näringsidkare samt prisinformationslagen⁹⁵. Vem som får väcka talan vid Marknadsdom-

⁹¹ 1 och 2 §§ förordning (1995:868) med instruktion för Konsumentverket.

⁹² Den 1 juli 2002 ändrades konsumentköplagen (1990:932) bl.a. för att anpassas till EG-direktivet (1999/44/EG) om vissa aspekter rörande försäljning av konsumentvaror och härmed förknippade garantier, konsumentköpsdirektivet, som skulle genomföras i medlemsstaterna, se prop. 2001/02:134.

⁹³ Dnr 2001/5175 och dnr 2001/4928.

⁹⁴ Dnr 2002/2641.

⁹⁵ Prisinformationslagen är en s.k. annexlag till marknadsföringslagen. Det innebär att stadganden i lagen som rör marknadsföring hänvisar till marknadsföringslagen i fråga om sanktioner m.m., särskilt till generalklausulen i 4 § i marknadsföringslagen.

stolen regleras i respektive lag. Att notera är att enskilda personer inte kan väcka talan vid Marknadsdomstolen.⁹⁶

Praxis

I avgörandet KO mot Collect Sweden AB (MD 1999:24) uttalade Marknadsdomstolen att det var att anse som otillbörligt enligt MFL att vid direktadresserad reklam ge enskilda konsumenter uppfattningen att anslutning till ett bonussystem sker om ett avböjande svar inte lämnas. Även underlåtenhet att genom tydligt prisexempel informera om värdet av intjänade bonuspoäng ansågs otillbörligt eftersom det inte står i överensstämmelse med informationsskyldigheten i MFL. Marknadsföringen ansågs också otillbörlig såtillvida att det inte framgick av reklamen vem som svarade för marknadsföringen.

Marknadsdomstolen har i ett annat avgörande (MD 2000:9) funnit ett företags marknadsföring av profil- och reklamartiklar otillbörligt enligt 4 § MFL. I marknadsföringen riktad till företag har angetts att den som köper profil- och reklamartiklar erhåller, beroende på värdet av inköpen, premier i form av olika varor. En reklam-broschyr hade skickats till ansvariga för reklaminköp och det kunde antas att den påtalade marknadsföringen hade nått anställda i inköpsfunktion. Marknadsdomstolen uttalade att, även om de saluförda produkterna var av sådan karaktär eller betingade ett sådant pris att inköpsbesluten i mindre företag ofta hänsköts till eller regelmässigt fattades av ägaren direkt, det också kunde tänkas flera fall där inköpsbesluten kunde komma att fattas av anställda i inköpsfunktion. Enligt Marknadsdomstolen har påtagliga risker förelegat för att premieerbjudandena får en bestickningsliknande verkan och marknadsföringen har därför varit otillbörlig.

4.1.3 Skatteområdet⁹⁷

Mellan åren 1992 och 1997 var lojalitetsrabatter på grund av utrikesresor undantagna från skatt.⁹⁸ Bakgrunden till skattefriheten var

⁹⁶ Lag (1970:417) om marknadsdomstol.

⁹⁷ För detta avsnitt har till övervägande del Riksskatteverket svarat.

⁹⁸ Bestämmelsen fanns i 32 § 3 f mom. i den numera upphävda Kommunalskattelagen (1928:370); ”Även om det inte följer av 3 d mom. tas som intäkt inte upp sådan rabatt eller

bl.a. att det ansågs att möjligheten för svenska skattemyndigheter att beskatta de rabatter som lämnade av utländska bolag var i det närmaste obefintliga. SAS hade hos skatteutskottet framhållit att bolaget av konkurrensskäl måste ha någon form av lojalitetsrabatter. Annars riskerade SAS tappa så stort kundunderlag att verksamheten hotades. SAS framhöll också att det var nödvändigt att rabatten var skattefri. Det skulle innebära stora svårigheter för SAS att redovisa rabatterna till skattemyndigheterna och det skulle vara en betydande risk att kunderna valde utländska flygbolag där skattemyndigheterna inte kunde kontrollera de rabatter som lämnades av dessa.

Lagrådet erinrade om att den då nyss genomförda skattereformen syftade till en likformig beskattning av arbetsinkomster och att vissa tidigare skattefria förmåner blev skattepliktiga i och med denna reform. Lagrådet behandlade också frågan hur de avsedda rabatterna kunde förhålla sig till brottsbalkens regler om mutbrott och bestickning och till marknadsföringslagens normer och framhöll att det var angeläget att ett system för flygbonus utformades och tillämpades på ett sådant sätt att gränsen mot vad som är otillbörligt inte överskreds. Lagrådet framhöll vidare att någon invändning normalt inte torde kunna riktas mot förfarande som innebär att arbetsgivaren antingen i ett första steg själv uppbär förmånen och sedan slussar den vidare till den anställde i egenskap av resenär eller i vart fall är involverad på sådant sätt att han i någon rimlig mening kan anses ha förmedlat förmånen till den anställde.

Skatteutskottets majoritet fann det viktigt att svenska flygbolag kunde driva verksamheten under konkurrensneutrala förutsättningar och kunna erbjuda rabatter på samma villkor som andra flygbolag och att det därför inte kunde accepteras att rabatter från ett svenskt flygbolag beskattades medan motsvarande från utländska bolag i praktiken blev obeskattade. Sju ledamöter reserverade sig mot den föreslagna skattefriheten och ansåg att utskottets förslag kunde anses sanktionera en affärsmoral som tangerade gränsen mot mutbrott och bestickning och vad som var otillbörligt enligt marknads-

liknande förmån som transportföretag enligt internationellt vedertagen praxis utger för visad kundtrohet vid utrikes flygresor och som slutligen tillfaller en arbetstagare eller uppdragstagare i hans egenskap av resenär.”

föringslagen och konkurrenslagstiftningen. Riksdagen beslöt sedan att följa utskottets förslag om skattefrihet för lojalitetsrabatter.⁹⁹

I proposition 1995/96:152 förslög regeringen att den fr.o.m. år 1992 införda skattefriheten för lojalitetsrabatter skulle upphävas fr.o.m. 1998 års taxering. Regeringen framhöll i propositionen att för de företag som upphandlar tjänsteresor torde flygbonussystemet inte ha någon större betydelse eftersom bonusen sällan kommer arbetsgivaren till del. De större företagen uppges ha volymrabatter och då ligger det i deras intresse att tjänsteresor företas med de bolag de har avtal med. Regeringen fann att de av SAS åberopade konkurrensskäl torde ha försvagats något sedan skattefrihetsregeln tillkom och hade vidare invändningar mot hur rabatterna i praktiken gavs.

I proposition 1996/97:19 angav regeringen avseende kontrolluppgifter att rabatt, bonus eller annan förmån som utges till följd av kostnader som arbetsgivaren haft för tjänsteresor egentligen tillkommer arbetsgivaren.¹⁰⁰ Regeringens förslag, vilket också genomfördes, innebar att arbetsgivaren ska lämna kontrolluppgift, betala sociala avgifter och göra skatteavdrag samt att resenären skriftligen ska lämna underlag för detta till arbetsgivaren.

Bonusprogrammen får beskattningskonsekvenser i de fall flygbiljetten för en anställd eller uppdragstagare betalats av arbetsrespektive uppdragsgivare, eller flygbiljetten avser resa i en persons enskilda näringsverksamhet eller i handelsbolag, där personen är delägare, och den bonus som tillkommer resenären används för privata ändamål. I de fall fråga är om bonus på grund av privata resor uppkommer dock inte någon skattepliktig förmån. När det gäller skattskyldigheten för en lojalitetsrabatt inträder denna då rabatten utnyttjas och inte då den registreras på personen i fråga.

I det fall det är fråga om en anställd eller uppdragstagare, som inte är näringsidkare, är det privata utnyttjandet av bonuspoäng ett

⁹⁹ Se vidare prop. 1995/96:152, s. 54-55. I propositionen förslög regeringen (s. 56-58) att den från och med år 1992 införda skattefriheten för trohetsrabatter skulle upphävas från och med 1998 års taxering, dvs. 1997 års inkomster.

¹⁰⁰ I remissvar hade SAS uppgivit att resenären löpande får redovisning över intjänade och utnyttjade bonuspoäng och att resenären själv aktivt måste medverka för att få poängen genom att uppge sitt medlemsnummer vid reservation av resan eller vid incheckningen.

utflöde ur tjänsten, anställningen eller uppdraget.¹⁰¹ Avseende näringsidkare eller handelsbolagsdelägare är det fråga om ett uttag ur näringen.¹⁰²

Huvudregeln beträffande inkomst av tjänst i inkomstskattelagen¹⁰³ är att löner, arvoden, kostnadsersättningar, pensioner, förmåner och andra inkomster som erhålls på grund av tjänst ska tas upp som intäkt.¹⁰⁴

För att en förmån ska vara skattepliktig är det inte nödvändigt att denna erhålls direkt från arbetsgivare. Det är tillräckligt att orsaksambandet finns, dvs. att förmånen eller motsvarande har erhållits på grund av tjänst.

Vad gäller bestämmelserna om värdering av förmån i annat än pengar är huvudregeln att förmånen ska värderas till marknadsvärdet.¹⁰⁵ Härmed avses det pris som personen skulle ha fått betala på sin ort om han eller hon själv skaffat sig motsvarande förmåner mot kontant betalning.¹⁰⁶ Enligt bestämmelserna om uttag ur näringsverksamhet ska uttag av tillgång eller tjänst behandlas som om den avyttras mot en ersättning som motsvarar marknadsvärdet.¹⁰⁷

Enligt lagen om självdeklarationer och kontrolluppgifter ska en arbetsgivare lämna kontrolluppgift om en arbetstagare som har utnyttjat en rabatt, bonus eller annan förmån som har utgivits på grund av kundtrohet eller liknande och som grundar sig på utgifter för vilka arbetsgivaren har svarat.¹⁰⁸ Av samma lag framgår vidare att den som utnyttjat sådan rabatt, bonus eller förmån ska lämna de uppgifter som behövs till arbetsgivaren för att dennes kontrollupp-

¹⁰¹ I det följande används uttrycket anställd och arbetsgivare om den förra har inkomst av tjänst även om tjänsten inte är ett anställningsförhållande i arbetsrättslig mening.

¹⁰² I det följande används ordet näringsidkare även om handelsbolagsdelägare.

¹⁰³ 11 kap. 1 § Inkomstskattelagen (1999:1229), IL.

¹⁰⁴ Av 10 kap. 1 § IL framgår att med tjänst avses anställning, uppdrag och annan inkomstgivande verksamhet av varaktig eller tillfällig natur.

¹⁰⁵ 61 kap. 2 § IL.

¹⁰⁶ Särskilda regler finns i 61 kap. 12 – 14 §§ om reseförmåner med inskränkande villkor. Dessa regler gäller dock inte generellt utan endast till följd av anställning eller särskilt uppdrag inom rese- och trafikbranschen.

¹⁰⁷ 22 kap. 7 § IL.

¹⁰⁸ 6 kap. 3 § lagen (2001:1227) om självdeklarationer och kontrolluppgifter, LSK.

giftsskyldighet ska kunna fullgöras. Uppgifterna ska lämnas månaden efter det att förmånen utnyttjats.¹⁰⁹

Arbetsgivaravgifter ska enligt socialavgiftslagen betalas av den som utger avgiftspliktig ersättning.¹¹⁰ Enligt huvudregeln är det flygbolaget som ska betala arbetsgivaravgifter vid uttag av bonuspoäng som intjänats i tjänsten. Huvudregeln gäller emellertid inte när det är fråga om avgiftspliktig ersättning i form av rabatt, bonus eller annan ersättning på grund av kundtrohet eller liknande.¹¹¹ I detta fall ska arbetsgivaravgifter i stället betalas av den som slutligt har stått för de kostnader som ligger till grund för ersättningen dvs. arbetsgivaren. Uttag i näringsverksamhet medför att inkomsten av näringsverksamhet höjs och på denna ska näringsidkaren betala egenavgifter.

Sanktioner

Såväl arbetsgivare som arbetstagare, och när det rör näringsverksamhet näringsidkare, kan drabbas av sanktioner vid underlåtenhet att redovisa uttag av bonuspoäng dels i form av administrativa sanktioner, s.k. skattetillägg, vid överträdelse av skattelagstiftningen, dels i form av straff vid brott mot skattebrottslagstiftningen. Det sistnämnda kan endast drabba enskilda och inte företag.

Om en skattskyldig har lämnat en uppgift till ledning för taxeringen och uppgiften befinns oriktig, skall skattetillägg tas ut. När det gäller inkomstskatt tas skattetillägg normalt ut med fyrtio procent av den skatt som, om den oriktiga uppgiften hade godtagits, inte skulle ha påförts den skattskyldige.¹¹² Skattetillägg kan påföras såväl arbetsgivare som arbetstagare för samma underlåtenhet.

Enligt skattebrottslagen¹¹³ kan den som medvetet lämnar oriktig uppgift till någon som är skyldig att för honom innehålla skatt eller lämna kontrolluppgift eller motsvarande underrättelse dömas för skatteredovisningsbrott till böter eller fängelse i högst sex månader,

¹⁰⁹ 15 kap. 4 och 5 §§ LSK.

¹¹⁰ 2 kap. 1 § socialavgiftslagen (2000:980).

¹¹¹ 2 kap. 2 § socialavgiftslagen.

¹¹² 5 kap. 1 § taxeringslagen (1990:324), jfr. 15 kap. 1 § skattebetalningslag (1997:483).

¹¹³ 7 och 8 §§ skattebrottslagen (1971:69).

om uppgiften rör förhållande som har betydelse för skyldighetens fullgörande eller för skyldigheten för honom eller annan att betala skatt. Om detta istället sker av grov oaktsamhet kan denne dömas för vårdslös skatteredovisning till böter eller fängelse i högst 6 månader.

Praxis

Skattemyndigheten förelade den 8 februari 2002¹¹⁴ SAS att vid vite om 100 000 kronor inom tio dagar efter föreläggandet komma in med uppgifter om huruvida en namngiven person köpt biljetter för resa med SAS, vilka resdagar och till vilka resmål samt uppgifter om eventuell återinlösen av biljetter. Då SAS inte inkommit med begärda kontrolluppgifter yrkade skattemyndigheten i ansökan till länsrätten att det förelagda vitet skulle dömas ut.

Skattemyndigheten pekade särskilt på SAS möjlighet att kontrollera personens namn mot det medlemsregister SAS för över innehavare av EuroBonus kort. SAS anförde att man inte haft någon faktisk möjlighet att följa föreläggandet och yrkade att ansökan skulle avslås. SAS anförde att man inte utför någon identitetskontroll på de resande och därför saknade förutsättningar att efterkomma skattemyndighetens föreläggande. Länsrätten fann emellertid att SAS haft faktisk möjlighet att fullgöra föreläggandet och dömde ut det förelagda vitet om 100 000 kr.¹¹⁵ Beslutet överklagades men överrätterna meddelade inte prövningstillstånd och domen vann därmed laga kraft.

Målet rör visserligen inte direkt utfående av flygbonuspoäng men frågan i målet ligger nära en sådan begäran. Det är inte otänkbart att skattemyndigheten med stöd av LSK skulle kunna begära att få ut

¹¹⁴ Med stöd av 3 kap. 50 a § LSK. Enligt 17 kap. 4 § LSK får skattemyndigheten förelägga den som är eller kan antas vara bokföringsskyldig enligt bokföringslagen (1999:1078) eller som är en annan juridisk person än ett dödsbo, att lämna en uppgift om en rättshandling mellan honom och någon annan eller att visa upp en handling eller lämna över en kopia av en handling som rör rättshandlingen. Föreläggandet skall avse förhållanden som är av betydelse för kontroll av att deklara- eller annan uppgiftsskyldighet fullgjorts riktigt och fullständigt av andra än den som föreläggs, eller att uppgiftsskyldighet enligt denna lag kan fullgöras av andra än den som föreläggs. Enligt 17 kap. 8 § får, om det finns anledning att anta att ett föreläggande inte följs, det förenas med vite. Vite får dock inte föreläggas staten, ett landskap, en kommun eller en tjänsteman i tjänsten. Vid prövning av en ansökan om utdömande av vite får även vitets lämplighet bedömas.

¹¹⁵ Länsrätten i Göteborg dom den 18 juni 2001.

uppgift om en persons inestående eller utnyttjade flygbonuspoäng hos ett flygbolag.

Sammantaget kan konstateras att en anställd eller uppdragstagare är skattskyldig för utnyttjandet av bonuspoäng i de fall flygbiljetten betalats av arbets- respektive uppdragsgivare.¹¹⁶ Arbetsgivaren ska betala arbetsgivaravgifter. För att en förmån ska vara skattepliktig är det inte nödvändigt att denna erhålls direkt från arbetsgivare, det är tillräckligt att förmånen har erhållits på grund av tjänsten. En arbetsgivare ska lämna kontrolluppgift om en arbetstagare som har utnyttjat bonuspoäng som grundar sig på flygresor som arbetsgivaren har betalat. Arbetstagare ska lämna de uppgifter som behövs till arbetsgivaren för att dennes kontrolluppgiftsskyldighet ska kunna fullgöras. Enligt skattelagstiftningen kan såväl arbetsgivare som arbetstagare, drabbas av sanktioner vid underlåtenhet att redovisa uttag av bonuspoäng, genom påförande av skattetillägg och, när det gäller arbetstagare, även straff vid brott mot skattebrottslagen.

En effektiv beskattning förutsätter emellertid att rimliga kontrollmöjligheter finns. Det kan konstateras att den uppbyggnad som flygbolagens bonussystem har och den omständigheten att beskattningsekvenser inträder först i och med utnyttjandet av bonuspoäng, vilket kan ske flera år efter intjänandet och hos en annan arbetsgivare, påtagligt försvårar möjligheterna till kontroll av utnyttjade förmåner. Om den anställde har tjänat in bonuspoängen hos en tidigare arbetsgivare så är det också den arbetsgivaren som vid utnyttjandet av poängen ska betala sociala avgifter på värdet av den resa som företagits med användande av poängen. Om poäng som intjänats hos två arbetsgivare används för en resa måste sålunda resans värde fördelas på dessa arbetsgivare. I den mån bonuspoäng intjänats utomlands och poängregistrering inte skett i Sverige torde kontrollinsatser vara praktiskt taget uteslutna.

4.1.4 Konkurrensområdet

I förarbetena till konkurrenslagen (1993:20), KL, framhålls att det är ett viktigt mål för den svenska konkurrenspolitiken att stärka och bevara och därmed främja utvecklingskraften i små och medelstora

¹¹⁶ Motsvarande gäller om flygbiljetten avser resa i en persons enskilda näringsverksamhet eller i handelsbolag, där personen är delägare.

företag, som genom sin flexibilitet och dynamik bidrar till att upprätthålla en effektiv konkurrens. Vidare framhålls att de materiella förbuden i KL bl.a. syftar till att skapa ett gynnsamt klimat för små och medelstora företag och att förbuden tar sikte på sådant som kan vara negativt särskilt för små företag.¹¹⁷

Konkurrensverkets uppgift är att verka för en effektiv konkurrens i privat och offentlig verksamhet till nytta för konsumenterna. Det sker bl.a. genom att med stöd av KL pröva om företags beteenden är konkurrensbegränsande. Konkurrensverket ska också lämna förslag till regeländringar och åtgärder för att undanröja hinder mot en effektiv konkurrens i privat och offentlig sektor.

KL bygger på den konkurrensrättsliga förbudsprincipen som innebär att vissa konkurrensbegränsningar i sig är skadliga och därför ska vara förbjudna. KL:s ändamål är enligt lagens första paragraf att undanröja och motverka hinder för en effektiv konkurrens i fråga om produktion av och handel med varor, tjänster och andra nyttigheter. KL har utformats med EG-rätten som förebild. Av KL:s förarbeten framgår att avsikten var att lagen i materiellt hänseende skulle likna EG-rättens konkurrensregler så mycket som möjligt.

KL innehåller förbud mot konkurrensbegränsande samarbete mellan företag (6 §) och mot missbruk av dominerande ställning (19 §). Förbudsbestämmelserna i 6 och 19 §§ KL bygger helt på förbuden i artiklarna 81.1 och 82 i EG-fördraget. Bestämmelsen i 7 § KL om civilrättslig ogiltighet av avtal eller avtalsvillkor som omfattas av förbudet i 6 § KL överensstämmer med artikel 81.2 i EG-fördraget. KL:s materiella regler tolkas också mot bakgrund av den rättspraxis som utvecklats i EG:s domstolar. Genom en lagändring, som trädde i kraft den 1 januari 2001, har Konkurrensverket fått nationell behörighet att tillämpa artiklarna 81 och 82 i EG-fördraget. Motsvarande gäller Marknadsdomstolen och Stockholms tingsrätt.

EG:s konkurrensrätt har även till syfte att främja integration mellan medlemsstaterna. Konkurrensreglerna i EG-fördraget är tillämpliga om handeln mellan medlemsstaterna påverkas medan nationell konkurrenslagstiftning främst avser att reglera nationella förhållanden. Samhandelskriteriet har emellertid tolkats vidsträckt; det räcker att påverkan på handeln är potentiell.

¹¹⁷ Prop. 1992/1993:56

Konkurrensverkets ingripanden mot förfaranden på olika marknader som t.ex. flygbolagens tillämpning av bonusprogram, måste således ha sin grund i en misstänkt överträdelse av något av förbudet i KL, alternativt 81 och 82 i EG-fördraget.

Konkurrensbegränsande avtal, 6 § KL

Enligt 6 § KL är avtal mellan företag förbjudna om de har till syfte att hindra, begränsa eller snedvrیدا konkurrensen på marknaden på ett märkbart sätt eller om de ger ett sådant resultat. Detta gäller särskilt sådana avtal som innebär att

1. inköps- eller försäljningspriser eller andra affärsvillkor direkt eller indirekt fastställs,
2. produktion, marknader, teknisk utveckling eller investeringar begränsas eller kontrolleras,
3. marknader eller inköpskällor delas upp,
4. olika villkor tillämpas för likvärdiga transaktioner, varigenom vissa handelspartner får en konkurrensnackdel, eller
5. det ställs som villkor för att ingå ett avtal att den andra parten åtar sig ytterligare förpliktelser som varken till sin natur eller enligt handelsbruk har något samband med föremålet för avtalet.

Det bör understrykas dels att uppräknningen inte är uttömmande, dels att horisontella avtal normalt sett anses allvarligare från konkurrenssynpunkt än vertikala avtal på grund av att det per definition är fråga om samarbeten mellan faktiska eller potentiella konkurrenter, om avtalsparterna är verksamma på samma marknad.

Undantag

Med stöd av 8 § KL får Konkurrensverket i det särskilda fallet besluta om undantag från förbudet i 6 § för ett avtal som

1. bidrar till att förbättra produktionen eller distributionen eller till att främja tekniskt eller ekonomiskt framåtskridande,

2. tillförsäkrar konsumenterna en skälig andel av den vinst som därigenom uppnås,
3. bara ålägger de berörda företagen begränsningar som är nödvändiga för att uppnå målet i 1, och
4. inte ger de berörda företagen möjlighet att sätta konkurrensen ur spel för en väsentlig del av nyttigheterna i fråga.

Ett beslut om undantag förutsätter en anmälan till verket om det aktuella förfarandet och innebär huvudsakligen att ett i och för sig förbjudet förfarande blir tillåtet.

Missbruk av dominerande ställning, 19 § KL

Enligt KL är missbruk från ett eller flera företags sida av en dominerande ställning på marknaden förbjudet. I 19 § KL finns en icke uttömmande lista på olika former av ageranden som kan vara förbjudna om de vidtas av en dominerande aktör. Sådant missbruk kan särskilt bestå i att

1. direkt eller indirekt påtvinga någon oskäligen inköps- eller försäljningspriser eller andra oskäligen affärsvillkor,
2. begränsa produktion, marknader eller teknisk utveckling till nackdel för konsumenterna,
3. tillämpa olika villkor för likvärdiga transaktioner, varigenom vissa handelspartner får en konkurrensnackdel, eller
4. ställa som villkor för att ingå ett avtal att den andra parten åtar sig ytterligare förpliktelser som varken till sin natur eller enligt handelsbruk har något samband med föremålet för avtalet.

För att ett visst förfarande ska vara förbjudet räcker det inte med att konstatera att företaget har en dominerande ställning på den relevanta marknaden. Företaget måste också ha missbrukat sin dominerande ställning. Det är fullt godtagbart att ett företag skapar, bibehåller eller till och med förstärker en dominerande ställning på marknaden om det sker på grund av företagets egen skicklighet.¹¹⁸

¹¹⁸ Prop. 1992/93:56, s.86.

Det är således inte förbjudet för ett dominerande företag att agera enligt normal affärspraxis eller att driva verksamheten i enlighet med vad som är rimligt för varje företag, exempelvis att försöka öka försäljningen eller minska kostnaderna, att ta fram nya produkter, etc.¹¹⁹ Även ett dominerande företags uppträdande kan vara ett normalt och rimligt svar på konkurrenters åtgärder. För att kunna konstatera missbruk måste således en bedömning av konkurrens effekterna på den aktuella marknaden analyseras.

Med begreppet dominerande ställning avses en stark ekonomisk ställning hos ett företag som möjliggör för detta att i avsevärd utsträckning agera oberoende i förhållande till konkurrenter, kunder och i sista hand konsumenter. Definitionen av vad som utgör ett missbruk framgår av praxis i flera domar från EG domstolen. Den definition som brukar upprepas i mål avseende påståenden om missbruk av dominerande ställning kommer från målet Hoffmann-La Roche.¹²⁰

”Missbruk av dominerande ställning är ett objektivt koncept som knyter an till beteenden från dominerande företags sida som är sådana att de påverkar strukturen på en marknad där, till följd av själva närvaron av det dominerande företaget i fråga, graden av konkurrens är försvagad och som, genom att ta till åtgärder som skiljer sig från dem som kännetecknar normal konkurrens avseende produkter och tjänster på grundval av transaktioner mellan kommersiella aktörer, har till effekt att hindra att den konkurrens som föreligger på marknaden bibehålls eller ökar.”

Generellt kan sägas att ett dominerande företag har ett särskilt ansvar för att dess agerande på marknaden inte hämmar eller begränsar konkurrensen. EG-domstolen har i ett avgörande uttalat att med artikel 86 (numera 82) i EG-fördraget avses inte endast de förfaranden som direkt leder till skada för konsumenterna utan också missbruk som är skadligt för dem, då det påverkar strukturen för effektiv konkurrens.¹²¹ Såsom EG-domstolen angav i sitt avgörande i målet *Tetra Pak II*¹²² ska det särskilda ansvar som åvilar ett företag som har en dominerande ställning på marknaden bedömas mot bakgrund av de särskilda förhållanden i varje fall som visar på

¹¹⁹ EG-domstolens dom i mål 322/81 NV Nederlandsche Banden-Industrie-Michelin mot kommissionen, REG 1983, s. 3461, svensk specialutgåva nr 7, s. 351.

¹²⁰ Mål *Hoffmann-La Roche*, REG 1978 s. 207 p. 91; svensk specialutgåva nr 4, s.315.

¹²¹ Mål 6/72 Continental Can Company m.fl. mot kommissionen, REG 1973, s. 215, p. 26; svensk specialutgåva nr 2, s. 89.

¹²² Mål C-333/94 *Tetra Pak II*, REG 1996, s. I-5951, p. 24.

en försvagad konkurrens. Alla åtgärder som vidtas av ett dominerande företag och som har till syfte eller resultat att begränsa eller hämma rådande konkurrens eller att hindra konkurrens från att utvecklas är förbjudna, om åtgärderna inte objektivt kan rättfärdigas. Denna form av missbruk kallas konkurrenshämmande missbruk.

Sammantaget kan sägas att den situation som förbudet mot missbruk av dominerande ställning tar sikte på innebär för det första att konkurrensen på en viss marknad redan är försvagad på grund av att det finns ett företag med dominerande marknadsställning, och för det andra att detta företag genom att agera på ett otillbörligt sätt skadar de förutsättningar för faktisk eller potentiell konkurrens som trots allt ändå finns. Att ett sådant förfarande är förbjudet för företag med en dominerande marknadsställning har sin grund i att förfarandet till följd av företagets styrka är särskilt ägnat att skada konkurrensen och andra företags intressen.

Förbud enligt 19 § KL medför en s.k. asymmetrisk rättstillämpning, dvs. olika regler gäller för företag beroende på marknadsstyrka. Det som är förbjudet för ett företag med en dominerande ställning kan vara tillåtet för ett företag som inte har en sådan ställning. Förfaranden såsom lojalitetsrabatter, exklusivavtal och leveransvägran får tillämpas av företag som inte är dominerande men inte av dem som har en sådan marknadsställning.

Icke-ingripande besked

Enligt 20 § KL får Konkurrensverket efter ansökan av ett företag förklara att ett avtal eller ett förfarande inte omfattas av något av förbuden i 6 eller 19 §§ KL. En sådan förklaring, s.k. icke-ingripande besked, bygger på de uppgifter som lämnats av företaget eller som annars är tillgängliga för verket och innebär att det inte finns anledning för verket att ingripa enligt KL. Beslutet innebär ett hinder för Konkurrensverket att besluta om ålägganden enligt 23 § första stycket KL eller föra talan om konkurrensskadeavgift enligt 26 § KL.

4.2 Marknadsdomstolens beslut i Eurobonusärendet

År 1998 inledde Konkurrensverket en utredning avseende villkor som tillämpades av SAS i bolagets avtal med företagskunder och

resebyråer samt SAS tillämpning av sitt flygbonusprogram, Euro-Bonus. Utredningen baserades på misstankar om att SAS, genom bolagets tillämpning av bl.a. sitt flygbonusprogram, överträdde förbudet i 19 § KL och därigenom gjorde sig skyldigt till missbruk av dominerande ställning.

Konkurrensverkets utredning visade att SAS missbrukat sin dominerande ställning i strid med 19 § KL på den svenska flygmarknaden genom tillämpningen av EuroBonusprogrammet på inrikes flygresor. SAS, i egenskap av dominerande aktör, tillämpning av EuroBonus bedömdes försvåra för andra flygbolag att starta eller upprätthålla konkurrerande inrikes flygtrafik.

När det gällde de villkor som tillämpats av SAS i bolagets avtal med företagskunder och resebyråer ansåg verket inte att det fanns anledning att vidta någon åtgärd eftersom SAS, efter diskussioner med Konkurrensverket, åtagit sig att i allt väsentligt ta bort de konkurrensbegränsande avtalsvillkoren i dessa företags- och resebyråavtal.

I beslut den 12 november 1999 ålade Konkurrensverket enligt 23 och 57 §§ KL flygbolaget SAS vid vite av 100 miljoner kronor att fr.o.m. den 12 december 1999 inte tillämpa flygbonusprogrammet EuroBonus eller medverka i liknande program så att poäng eller motsvarande kan intjänas på inrikes flygresor i Sverige för uttag av bonuserbjudanden.

SAS överklagade Konkurrensverkets beslut och yrkade att Marknadsdomstolen i första hand skulle upphäva beslutet eller i andra hand ändra åläggandet på så sätt att det inte skulle träda i kraft för rån åtta månader efter dagen för domstolens beslut och att vitet skulle nedsättas till skäligt belopp då SAS ansåg att vitets storlek stred mot proportionalitetsprincipen. SAS hävdade att förfarandet inte stred mot KL samt att den av Konkurrensverket gjorda avgränsningen av den relevanta marknaden i alla händelser var felaktig och därmed oförenlig med EG-rättslig praxis.

Vidare ansåg SAS att Konkurrensverkets åläggande stred mot principen om EG-rättens företräde framför nationella rättsregler. Beträffande tidpunkten för ikraftträdande av ett eventuellt åläggande angavs SAS sakna tekniska möjligheter att fullgöra åläggandet på kortare tid än åtta månader från beslutsdatum. Ett vitesbelopp om 5-10 miljoner kronor angavs vara skäligt.

Konkurrensverket bestred att det överklagade beslutet skulle ändras och tillade att en eventuellt felaktigt avgränsad relevant marknad inte i sig var grund för upphävande av åläggandet. Beslutet var inte heller oförenligt med EG-rätten. En senareläggning av ikraftträdandet i enlighet med SAS andrahandsyrkande borde inte ske med hänsyn till flygbonusprogrammets skadliga effekter för konkurrensförhållandena på marknaden. Beträffande vitesbeloppets storlek angavs att det var anpassat efter SAS-konsortiets sammanlagda omsättning.

Marknadsdomstolen inhiherade Konkurrensverkets beslut i avvaktan på det slutliga beslutet. Marknadsdomstolen meddelade den 27 februari 2001 beslut i ärendet.

Beträffande den relevanta marknaden och SAS ställning på denna anförde domstolen bl.a. följande. Inom EG-rätten har i några fall avseende linjebundna transporter marknaden angetts som den linje som är i fråga. Det har i dessa fall varit fråga om att bedöma konkurrensförhållanden framför allt på en eller flera linjer. I förevarande ärende är situationen dock en annan. EuroBonusprogrammet är tillämpligt beträffande flygresor inom hela landet med användande av det linjenät, med nav i Arlanda flygplats, som drivs av SAS och dess samarbetsparter. Den målgrupp som programmet främst riktar sig till, affärsresenärerna, får antas i allmänhet efterfråga resor till olika orter inom hela landet. Företagen, för vilkas räkning resorna företas och som svarar för kostnaderna, träffar ofta kundavtal med SAS beträffande sådana resor. Vidare har SAS en särställning på den svenska flygmarknaden som helhet. Företaget befordrar passagerare till och från destinationer i hela landet och dess uppträdande har verkningar på hela den svenska inrikes flygmarknaden. De olika EG-rättsliga avgöranden som SAS hänvisat till kan alltså inte tjäna till direkt ledning i ärendet. Även om skilda förutsättningar från konkurrenssynpunkt kan sägas föreligga i fråga om olika linjer, finns det i detta fall anledning att tillämpa en vidare marknadsavgränsning. Med denna utgångspunkt får utbytbarheten mellan flyg och andra transportmedel bedömas vara endast begränsad. Den relevanta marknaden skall därför bestämmas till inrikes reguljära flygtransporter av passagerare. Den enhetliga tillämpningen av EG-rätten bedömdes inte äventyras vid en sådan avgränsning av marknaden eller att avgränsningen i något annat avseende skulle strida mot EG-rätten. På den så bestämda marknaden har SAS en dominerande ställning.

Domstolen övergick här efter till frågan om SAS tillämpning av EuroBonusprogrammet utgjorde ett missbruk av SAS ställning. I denna del anförde Marknadsdomstolen följande. Det är ostridigt att ett bonusprogram har en trohetsskapande effekt. Själva syftet med ett flygbolags införande av ett bonusprogram torde vara att skapa incitament för resenärer att anlita flygbolaget. Attraktionskraften hos ett bonusprogram ökar om flygbolaget har ett linjenät som ger resenärerna goda möjligheter såväl att intjäna bonuspoäng som att kunna utnyttja dem för förmånliga resor. Det av SAS tillämpade EuroBonusprogrammet får anses vara ett från lojalitetssynpunkt attraktivt program genom de möjligheter att intjäna och utnyttja intjänade bonuspoäng som följer av SAS omfattande linjenät både inrikes och utrikes samt av SAS deltagande i Staralliansen. Programmets attraktionskraft ökar genom att resan vid affärsresor betalas av arbetsgivaren medan bonuspoängen tillfaller och kan utnyttjas av resenären. Eftersom en resenär erhåller den mest förmånliga utdelningen av sitt medlemskap i EuroBonusprogrammet genom att koncentrera sitt resande till SAS eller till den allians i vilket företaget ingår, uppstår en betydande trohetsskapande effekt. Den bindning till SAS och dess samarbetsparter som EuroBonusprogrammet innebär, medför sålunda en begränsning vad gäller möjligheterna för de flygbolag som inte ingår i programmet att attrahera resenärer till sina flyglinjer samt försvårar för nya aktörer att etablera sig på den svenska inrikesflygmarknaden. På grund av förhållandena på marknaden för svenskt inrikesflyg är förutsättningarna för inträde av nya aktörer och för konkurrens begränsade. SAS har som en följd av sin tidigare monopolställning en stark ställning på denna marknad. De grundläggande strukturella förhållandena skapar sålunda en situation på marknaden där konkurrensen i sig är begränsad. Det av SAS tillämpade EuroBonusprogrammet med dess betydande lojalitetsskapande verkan och inträdesförsvärande effekt innebär att ytterligare hinder läggs i vägen för att den på marknaden existerande konkurrensen upprätthålls eller utvecklas. SAS tillämpning av EuroBonusprogrammet kan under dessa omständigheter inte anses utgöra en godtagbar konkurrensmetod. Det förhållandet att flertalet större internationella flygbolag tillämpar någon form av bonusprogram i såväl nationell som internationell flygtrafik och att programmen sedan länge utgör ett väl etablerat och allmänt accepterat konkurrensmedel ändrar inte den gjorda bedömningen. Inte heller torde ett förbud mot att tillämpa EuroBonusprogrammet begränsat till den svenska inrikesflygmarknaden i någon beaktansvärd grad kunna antas försvaga SAS ställning som samarbetspart, samarbetsparternas ställning eller Staralliansens

konkurrenskraft i förhållande till andra allianser. SAS tillämpning av EuroBonusprogrammet på den svenska inrikesflygmarknaden är därmed att anse som ett missbruk av företagets dominerande ställning. SAS i första hand framställda yrkande om upphävande av det överklagade beslutet kan därför inte vinna bifall.

I beslutet uttalar Marknadsdomstolen vidare att ett åläggande inte bör göras mer omfattande än vad som behövs för att undanröja de konkurrensbegränsande verkningar som följer av ett förfarande. I denna del anförde domstolen vidare bl.a. följande. Förutsättningarna för konkurrens på den svenska inrikesflygmarknaden är begränsade. Konkurrerande trafik har för närvarande inte bedömts vara möjlig annat än på ett mindre antal orter. Under sådana omständigheter bör ett åläggande, att inte tillämpa eller medverka till tillämpningen av EuroBonusprogrammet, begränsas till trafik mellan sådana orter där SAS eller med SAS samarbetande bolag, som är anslutet till programmet, möter konkurrens genom befintlig eller nytillkommen reguljär flygtransport av passagerare.

Av Marknadsdomstolens skäl framgår att med ordet nytillkommen avses att trafik påbörjats mellan vissa orter och att trafik på orter med mer än en flygplats, t.ex. Stockholm med Arlanda och Bromma flygplatser, bör anses som trafik på en ort.

I beslutet ändrade Marknadsdomstolen det överklagade beslutet endast på så sätt att SAS ålades vid vite av 50 miljoner kronor att fr.o.m. den 27 oktober 2001 inte tillämpa EuroBonusprogrammet, eller medverka i liknande program, så att poäng eller motsvarande för uttag av bonuserbudanden kan intjänas på inrikes flygresor mellan orter där SAS eller med SAS samarbetande flygföretag, som är anslutna till programmet, möter konkurrens genom befintlig eller nytillkommen reguljär flygtransport av passagerare.

5 Effekter av bonusprogram¹²³

- Flygbonusprogram kan snedvrída incitamenten på marknaden, i synnerhet om resenären själv inte betalar för resan.
- Bonusprogram bidrar till inlåsningskostnaden, dvs. den kostnad som uppkommer för en resenär av att byta från ett bolag till ett annat, genom att ge resenärer starkare incitament att anlita samma bolag flera gånger.
- Det finns teoretiskt stöd för att inlåsningskostnader kan resultera i betydande välfärdsförluster i form av mindre produktion och konsumtion samt högre priser.
- SAS bonusprogram har medfört ett högre biljettpris för SAS affärsresenärer. Ökningen av SAS pris, jämfört med andra bolags priser, uppgår till omkring 12 procent av det genomsnittliga biljettpriset för flygbolagen på sträckor med konkurrens.
- Inlåsningskostnaden ökar med ca 500 kronor per resenär under tidsperioden med SAS bonusprogram, vilket utgör knappt 15 procent av det genomsnittliga biljettpriset.

5.1 Inledning

Som framgått av redogörelsen i kapitel 3 är ett av syftena med lojalitets- eller bonusprogram att påverka en resenärs beteende så att dennes intresse av att efterfråga ett bolags varor eller tjänster ökar. I korthet fungerar ett bonusprogram så att medlemmar i program-

¹²³ Innehållet i detta avsnitt baseras främst på rapporten "Lojalitetsprogram ur ett samhällsekonomiskt perspektiv" av docent Jerker Holm, Lunds Universitet och rapporten "Ekonometrisk studie av konsekvenserna av införande och begränsning av bonusprogram på inrikes flyglinjer" av ekonomie dr Fredrik Carlsson, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Båda rapporterna är skrivna på uppdrag av Konkurrensverket.

met får poäng för sitt resande. Även annan konsumtion, t.ex. hotellbokningar, kan ge upphov till poäng. Dessa poäng kan sparas under en relativt lång tidsperiod¹²⁴ och användas för gratis flygresor som en belöning om resenären är trogen ett visst bolag. Om ett tillräckligt antal poäng ackumuleras under en viss tidsperiod sker även en uppgradering av medlemsförmånerna. En uppgradering kan resultera i fördelar av olika slag, inte enbart direkta fördelar i form av förtur vid incheckning och tillträde till lounges utan även en indirekt nyttoökning genom att resenären känner sig speciell som person.

Från ett ekonomiskt teoretiskt perspektiv kan ett lojalitets- eller bonusprogram liknas vid en konsumtionsoption som löses ut under förutsättning att en viss mängd av händelser inträffar i framtiden, dvs. ett tillräckligt antal bonuspoäng måste intjänas genom vissa handlingar. När ytterligare bonuspoäng intjänats sänks kraven på ytterligare händelser som skall inträffa för att optionen skall lösas ut. Utifrån nyttoteoretisk synpunkt ger bonuspoäng en resenär högre nytta i form av gratisresor i framtiden. Hur mycket bonuspoängen påverkar en resenärs nytta beror på dennes marginella värdering av olika konsumtionsalternativ samt de alternativ som resenären förväntar sig att kunna få tillgång till.

Ett flygbolags storlek och utbud har betydelse för bonusprogrammets attraktionskraft. Ett flygbolag med ett förhållandevis stort utbud har i flera avseenden bättre förutsättningar att erbjuda ett attraktivt bonusprogram än ett bolag med ett mindre utbud.¹²⁵ Ett bolag med ett stort utbud kan för det första erbjuda ett rikt urval av bonusresor och fler alternativ ökar en resenärs värdering av ett bonusprogram. För det andra är det mer troligt att resenären kan tillskansa sig tillräckligt många poäng för en gratisresa om flygbolaget har ett relativt stort utbud av linjer och avgångar. För det tredje kan resenärer betrakta konkursrisken för ett stort flygbolag som mindre än konkursrisken för ett litet och nyetablerat bolag. Ju större sannolikheten är att ett bolag går i konkurs desto mindre intressant blir det för en resenär att delta i bolagets bonusprogram, dvs. ett större bolag har en fördel relativt ett mindre.

¹²⁴ Av redogörelsen i kapitel 3 kan konstateras att tidsperioden oftast uppgår till mellan 3 och 5 år.

¹²⁵ Ett sätt som ett litet flygbolag kan erbjuda ett bra bonusprogram på är att ingå i en allians med andra bolag. Ett stort flygbolag har samtidigt bättre möjligheter än små bolag att knyta allianser med andra stora bolag.

5.2 Incitaments- och konkurrens effekter av flygbonusprogram

I det följande beskrivs närmare – utifrån ett enkelt teoretiskt resonemang - hur flygbolagens bonusprogram påverkar incitamenten hos resenärer att välja flygbolag. I det ena fallet betalar resenärens arbetsgivare kostnaden för resan och i det andra fallet står resenären själv för kostnaden. Efter denna principiella redogörelse följer en genomgång av möjliga effekter på konkurrensen och konsekvenser för konsumenter.

För merparten av affärsresenärerna gäller att de inte betalar resorna själva. Ett lägre biljettpris innebär mindre kostnader för arbetsgivaren men leder som regel inte till några direkta fördelar för resenären. Vilka effekter som ett lojalitetsprogram får kan förenklat belysas med följande. Om en resenär skall företa en resa och den privata nyttan (u)¹²⁶ av att åka med bolag A (som betecknas u_A) är större än nyttan av att åka med bolag B (som betecknas u_B) väljs bolag A oavsett pris då resenärens arbetsgivare betalar resan givet att resenären inte tar hänsyn till arbetsgivarens kostnad. Ett lojalitetsprogram kommer att ändra på beslutskriteriet eftersom affärsresenären även tar hänsyn till det nyttotillskott som ytterligare bonuspoäng medför. Detta tillskott kan betecknas med α för en resa med bolag A och β för en resa med bolag B. Beslutskriteriet för resenären blir att bolag A väljs om $u_A + \alpha > u_B + \beta$. Detta innebär att en resenär kan välja att resa mindre komfortabelt om bonuspoängen kompenserar för bekvämlighetsförsämringen. Det finns även anledning att rikta uppmärksamheten på att incitamenten till att göra helt eller delvis onödiga resor ökar till följd av bonusprogram för den resenär som endast ser till egenintresset.

Sannolikt ser många affärsresenärer både till sina egna fördelar och till arbetsgivarens kostnader när de fattar beslut om sitt resande. Avvägningen av hur mycket en anställd tar hänsyn till sin arbetsgivarens kostnader är individuell och beror även på vilka rutiner som företaget har. Detta kan illustreras genom att utgå från de nyttebeteckningar som anges ovan och mäta dessa i pengar, dvs. ett visst antal kronor. Prisskillnaden mellan de båda bolagens biljetter anges

¹²⁶ Det engelska begreppet är utility.

med differensen $p_A - p_B$. Vidare införs en parameter c som anger hur mycket en sparad krona till arbetsgivaren är värd för den anställda. Om $c = 1$ innebär detta att den anställda likställer värdet av arbetsgivarens inkomster med sina egna och om $c = 0$ värderas arbetsgivarens inkomster inte alls. Det är rimligt att tänka sig att värdet på c ligger mellan 0 och 1. Om det inte finns något lojalitetsprogram blir beslutskriteriet för resenären att bolag A väljs om $u_A - u_B > c(p_A - p_B)$. I vilken utsträckning som kostnader kommer att påverka resenärens beslut beror på storleken på c . Om båda bolagen har ett lojalitetsprogram ändras beslutskriteriet så att bolag A väljs om $(u_A + \alpha) - (u_B + \beta) > c(p_A - p_B)$. Ett extremfall uppkommer då $c = 1$ vilket innebär att den anställda är en ”perfekt” agent för sin arbetsgivare. En sådan resenär skulle inte välja en dyrare resa om inte detta kunde motiveras med tillräckligt stora skillnader i nytta mellan de två bolagen. En sådan aspekt, för resenären, är bonusprogram. Om ett bonusprogram medför en tillräckligt stor nyttoökning är det därför fullt möjligt att bonusprogram påverkar beslutet även för en ”perfekt” agent.

När resenären själv svarar för kostnaderna för sitt resande, kommer prisskillnader direkt att inverka på resenärens beslut. I likhet med vad som angetts ovan gäller att en resenär kommer att välja bolag A före bolag B om $u_A - u_B > p_A - p_B$. En produkt med ett högre pris väljs endast om detta kan motiveras med en högre nytta. Om en resenär skulle vara medlem i båda bolagens lojalitetsprogram gäller att bolag A väljs om $(u_A + \alpha) - (u_B + \beta) > p_A - p_B$.¹²⁷ Om däremot resenären endast är medlem i det ena bolagets lojalitetsprogram (bolag A) gäller att bolag A väljs om $(u_A + \alpha) - u_B > p_A - p_B$. Bonusförmånen hos bolaget A medför att resenären kan acceptera högre priser av bolaget A än vad som hade varit fallet utan medlemskapet. Antag exempelvis att tjänsteinnehållet är identiskt, dvs. $u_A = u_B$. Utan lojalitetsprogram skulle det bolag väljas som har det lägsta priset, men med bonusförmån kommer resenären att acceptera att bolag A tar ett högre pris för sin tjänst så länge som prisskillnaden inte är större än värdet av α . Eftersom resenären går miste om bonusförmånen α för det fall resenären skulle välja att

¹²⁷ Det förtjänar att nämnas att storleken på α och β kan skilja sig åt mellan olika typer av resenärer. Exempelvis finns det mycket som talar för att affärsresenärer som reser ofta troligen har ett större värde på α och β än vad en privatresenär har.

anlita ett annat bolag än det vars bonusprogram som resenären deltar i utgör bonusförmånen α en kostnad som en resenär har av att byta från i detta fall bolaget A till bolaget B.

Den kostnad som uppkommer för en resenär av att byta från ett bolag till ett annat benämns omställnings- eller inläsningskostnad.¹²⁸ Denna kostnad beror på flera faktorer, t.ex. bolagets absoluta och relativa storlek, antalet avgångar hos bolaget, antalet avgångar hos konkurrenter, lokaliseringen av flygplatserna som bolagen flyger från samt bonusprogram. Bonusprogram bidrar till inläsningskostnaden genom att ge kunderna starkare incitament att anlita samma bolag flera gånger och därmed har kunderna också ökade kostnader av att byta bolag. Därmed minskar även konkurrenters möjligheter att locka över kunder.¹²⁹

Som framgått av beskrivningen ovan finns det argument för att bonusprogram kan snedvrída incitamenten på marknaden. Dessa negativa effekter till trots är det inte självklart hur förekomsten av bonusprogram påverkar konkurrensen, dvs. utfallet på marknaden i form av priser och antalet avgångar. Ett lojalitets- eller bonusprogram kan potentiellt sett påverka både priser och produktutbud och därigenom även ha konsekvenser för konsumenterna. Även om ett bonusprogram påverkar resenärers val av flygbolag är det inte självklart vilken effekt detta har på priser och antal avgångar i jämvikt.

Om ett flygbolag inför ett bonusprogram leder detta till att det är mer attraktivt att resa med bolaget ifråga än med andra flygbolag eller andra färdmedel. Betalningsviljan för att välja bolaget med bonusprogram borde med andra ord öka och allt annat lika kan bolaget ta ett högre pris för sina resor. Bolaget kan även minska antalet avgångar eftersom betalningsviljan för att flyga med bolaget ifråga har ökat. Konkurrenterna har incitament att möta den ökade konkurrens som ett bonusprogram medför genom att sänka sina priser, öka antalet avgångar eller höja kvaliteten i produktutbudet. Hur stora dessa effekter blir beror bl.a. på graden av substitution mellan bolagens produkter och kundernas priskänslighet.

¹²⁸ Det engelska begreppet är switching cost.

¹²⁹ I bilaga 3 redogör Carlsson (2003) för olika empiriska studier av inläsningskostnaders effekter på t.ex. priser. Med utgångspunkt från relativt ny litteratur har Carlsson även beräknat inläsningskostnader för svenska flygbolag för olika inrikessträckor samt analyserat vilken betydelse bonusprogram har för inläsningskostnaden. Se även avsnitt 5.3.

Om flygbolagens produkter är nära substitut kommer effekten på konkurrenpriserna att vara stor. Ju mer priskänsliga kunderna är, desto mindre kommer effekten på priserna att vara. Det är rimligt att tänka sig att två bolag som opererar på samma flygplats och samma sträcka är närmare substitut än två bolag som opererar på olika flygplatser på samma sträcka, dvs. i detta fall blir effekten på konkurrenpriserna större än vad som annars vore fallet. Olika kategorier av kunder kan dessutom vara mer eller mindre priskänsliga. Exempelvis kan företag vara mindre priskänsliga, dvs. ha en större betalningsvilja, än privatresenärer.¹³⁰ Om så är fallet blir effekten på priserna för kategorin affärsresenärer större än för privatresenärer.

Det är även möjligt att tänka sig att ett prisrig skulle kunna uppkomma om två flygbolag börjar konkurrera med var sitt bonusprogram. En sådan analys görs av Klemperer (1987). Modellen utgår från två företag - A och B - som skall välja vilka kvantiteter de skall bjuda ut på marknaden under två perioder. I modellen får de resenärer som anlitar samma bolag i båda perioderna en bonusförmån som är lika med inlåsningskostnaden. Vidare gäller att varje kund endast efterfrågar en tjänst i varje period och tjänsten är homogen, dvs. bolagets tjänster är perfekta substitut. I den andra perioden blir kunderna mindre priskänsliga eftersom inlåsningskostnaden innebär att prisskillnaden mellan bolagets tjänster måste vara större än värdet av bonusförmånen för att de skall byta bolag. Detta leder i sin tur till att marknaden delas upp i kunder som är lojala till bolaget A och kunder lojala till bolaget B. Klemperer visar att jämviktsutfallet i den andra perioden kan bestå i att bolagen tillsammans bjuder ut lika litet som ett monopolföretag eller som en prissamverkande kartell skulle göra. Trots att bolagen konkurrerar leder inlåsningskostnaden till att den utbudna kvantiteten delvis stryps i den andra perioden. Utfallet i den första perioden är däremot ett annat. Eftersom bolagets vinster i den andra perioden är beroende av hur många kunder de "låst in" i den första perioden kommer detta att leda till en intensiv konkurrens om marknadsandelar i den första perioden. Konkurrensen gynnar kunderna men är mindre lönsam för de båda bolagen. Även om det inte går att dra några generella slutsatser om huruvida pris- och vinstnivån höjs under de två perioderna, visar modellen på intressanta konkurrensmekanismer

¹³⁰ Oum et. al (1992) finner vid en genomgång av empiriska studier att marknadspriselasticitet för flygresor ligger i intervallet -0,8 till -2,0. Samtidigt kan konstateras att det finns empiriskt stöd för att företag är mindre priskänsliga än privatresenärer.

som följer av inlåsningskostnaderna. Dessa mekanismer kan kopplas till en analys av effekterna av bonusprogram på inrikesmarknader. Om det initialt finns ett helt dominerande bolag kan detta bygga upp en lojal kundbas utan någon intensiv konkurrens om marknadsandelar som gynnar kunderna. Den minskade priskänsligheten hos dessa kunder kan sedan utnyttjas i ett senare stadium på inrikesmarknaden men även på den internationella marknaden.

Ett bonusprogram kan även begränsa konkurrensen genom att antalet verksamma bolag på marknaden blir mindre än vad som annars skulle vara fallet. Ett bonusprogram kan försvåra inträde av nya bolag på marknaden, eftersom programmet möjliggör för ett existerande bolag att göra det trovärdigt för ett bolag som överväger att träda in på marknaden att ett inträde blir olönsamt. I en modell av Cairns och Galbraith (1990) har båda företagen identisk kostnadsstruktur, men det existerande bolagets kunder har bonuspoäng sedan tidigare, varför det finns en kostnad för att välja att resa med det inträdande företaget. Om det existerande bolaget tar ut så låga priser att detta precis genererar en ”normal” ersättning till produktionsfaktorerna, måste det bolag som överväger att träda in på marknaden p.g.a. inlåsningskostnaden sätta ännu lägre priser för att kunna attrahera kunder. Om båda bolagen har likartade produktionskostnader kommer följaktligen det inträdande bolaget att göra en förlust eller så kommer inga kunder att efterfråga det nya bolagets tjänster, vilket innebär att det är trovärdigt att ett inträde kan bli olönsamt. Bonusprogram kan med andra ord, p.g.a. att de skapar inlåsningskostnader, ha en avskräckande effekt på inträde.¹³¹

Det förtjänar att nämnas att det även kan finnas samhällsekonomiskt positiva effekter av bonusprogram. En positiv effekt skulle kunna uppstå genom skalfördelar i produktionen. Förekomsten av dessa fördelar sammanhänger med att det finns betydande fasta kostnader som är volymberoende. Om den produktionsnivå vid vilken genomsnittskostnaden slutar att falla är så stor att den överstiger hela marknadens efterfrågan kan man säga att marknaden är ett naturligt monopol. På en sådan marknad är det mer kostsamt att dela upp produktionen mellan två företag än att låta ett enda företag

¹³¹ Denna effekt förstärks om ett existerande bolag är stort (dominerande) och har ett stort antal medlemmar i sitt lojalitetsprogram. Ett bolag som överväger att träda in på en sådan marknad måste vara berett att antingen erbjuda ett mycket bättre lojalitetsprogram, en högre kvalitet på sina tjänster eller påtagligt lägre priser.

svara för all produktion.¹³² Om kostnadsminskningarna på produktionssidan är tillräckligt stora kan bonusprogrammen – genom att bidra till ett ökat resande – öka den samhällsekonomiska effektiviteten. Tidigare empiriska studier ger dock inga belägg för betydande stordriftsfördelar i produktionen av flygresor utöver dem som gäller för flygplansstorlek i form av att kostnaden per säte är mindre i ett stort än i ett litet flygplan.

En annan positiv effekt kan uppkomma via administration och registrering av bonuspoäng. Flygbolag som har bonusprogram måste ha någon form av administrativt system för registrering av medlemmarnas bonuspoäng. Det kan ofta röra sig om miljontals medlemmars poäng och de resurser som åtgår för att hantera dessa administrativa system är huvudsakligen en samhällsekonomisk kostnad. Det finns samtidigt en informationsaspekt som har att göra med att bolagen genom bonussystemet kan få information om sina medlemmars preferenser och resebeteenden. Detta innebär i sin tur att marknadsföringen av vissa tjänster kan riktas mot specifika målgrupper, vilket kan öka effektiviteten i informationsgivningen.

Som framgått av redogörelsen ovan finns teoretiskt stöd för att lojalitets- och bonusprogram kan leda till samhällsekonomiskt negativa effekter, i synnerhet om det initialt finns ett dominerande bolag på marknaden. Samtidigt kan konstateras att det inte är möjligt att dra några generella slutsatser om effekterna på priser och antal avgångar hos flygbolag av bonusprogram. För att kunna bedöma hur bonusprogram påverkar resenärers val av flygbolag, priser för flygresor och antal avgångar krävs empiriska studier.

5.3 En empirisk studie av den svenska inrikesflygmarknaden

I syfte att närmare kvantifiera olika effekter av flygbolags bonusprogram på den svenska inrikesmarknaden har Konkurrensverket låtit ekonomie doktor Fredrik Carlsson, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, analysera konsekvenserna av dels införandet

¹³² Det förtjänar att nämnas att det från samhällsekonomiska utgångspunkter ändå kan vara motiverat att låta fler än ett företag finnas på en sådan marknad. Detta är fallet om de gynnsamma effekterna på t.ex. intern kostnadseffektivitet och produktutveckling av en ökad konkurrens är större än de negativa effekterna av att skalfördelarna inte kan utnyttjas fullt ut.

av bonusprogram på svenska inrikeslinjer, dels restriktionerna på användning av bonusprogram för SAS på inrikeslinjer där SAS möter konkurrens. Med ekonometrisk metod har effekten av bonusprogram på flygbolagens priser och antalet avgångar undersökts. Ett metodproblem med en sådan analys är att införandet av begränsningar i bruket av bonusprogram för SAS 2001 sammanfaller med nedgången på flygmarknaden efter händelserna i USA den 11 september samma år. Detta gör det svårt att särskilja dessa två effekter. Analysen har därför fokuserats på en jämförelse mellan tidsperioden med bonusprogram hos SAS och perioden utan bonusprogram. SAS införde bonusprogram för inrikesresor i maj 1997. Den 27 oktober 2001 trädde Marknadsdomstolens beslut om begränsningar av tillämpningen av bonusprogram på inrikestrafik för SAS i kraft. Skattningarna har gjorts med kvartalsdata för perioden 1992 till tredje kvartalet 2002. Även inlåsningskostnaden, dvs. den kostnad som en resenär har av att byta från ett flygbolag till ett annat, har skattats med en specifik modell.

Det datamaterial som utnyttjats för analyserna har i allt väsentligt erhållits från Luftfartsverket och från flygbolagens tidtabeller. Vad gäller priser hade det varit önskvärt med uppgifter om faktiska biljettpriser. Sådan information finns dock inte tillgänglig, varför analysen baserats på prisuppgifter från flygbolagens tidtabeller, dvs. listpriser. För att minska risken för fel i analysen har den mest flexibla biljetten använts, dvs. den biljett med minst antal restriktioner på användningen. Detta har gjorts dels för att göra jämförelsen mellan bolagen så enkel som möjligt, dels för att kunna jämföra ett bolags priser över tiden. Eftersom det i huvudsak är affärsresenärer som reser med denna typ av biljett, och andra mer flexibla men dyra biljetter, innebär det att analysen fokuseras på affärsresenärssegmentet. Fredrik Carlssons rapport och analyser redovisas i sin helhet i bilaga 3. I det följande redogörs för valda delar av studien och resultat från skattade modeller.

Priser och avgångar

Den modell som skattats består av en prisfunktion och en avgångsfunktion. Modellen innehåller två endogena variabler, dvs. variabler vars värden bestäms i modellen. Dessa variabler är pris per kilometer och antalet avgångar. Priset per kilometer är en funktion av antalet avgångar och ett antal exogena variabler, dvs. variabler vars värden inte bestäms i modellen. Exempel härpå är en variabel som

skiftar efterfrågan, t.ex. en ökning av bruttonationalprodukten (BNP). På motsvarande sätt är antalet avgångar en funktion av priset per kilometer och olika exogena variabler. Endogenitetsproblemet i modellen, dvs. att flygbolagets pris och antal avgångar bestäms simultant, har beaktats genom att skattningen genomförts med tvåstegsminstakvadratmetod (2SLS). Som funktionell form har valts dels en additiv linjär modell, dels en multiplikativ som lineariserats genom logaritmering (log-linjär modell). Valet av oberoende variabler i modellerna baseras på tidigare teoretiska och empiriska studier. De variabler som ingår i de skattade modellerna beskrivs och definieras i avsnitt 2.1 och 3.1 i bilaga 3. Skattningar av prismodellen för sträckor där konkurrens råder presenteras i bild 11.

Bild 11 2SLS skattningar, beroende variabel är biljettpreis per kilometer. Sträckor med konkurrens. P-värde är den observerade signifikansen för hypotesen att koefficienten är lika med noll.

Variabel	Linjär modell		Log-linjär modell	
	Koefficient	P-värde	Koefficient	P-värde
Konkurrentpris	0,4432	0,0000		
Avgångar	0,0031	0,0000		
Avgångar konk.	0,0004	0,1040		
Distans	-0,0281	0,0001		
Kapacitet	-0,0159	0,0012		
Population	0,00007	0,6136		
Ln (Konkurrentpris)			0,4230	0,0000
Ln(Avgångar)			0,1342	0,0022
Ln(Avgångar konk.)			-0,0006	0,9772
Ln(Distans)			-0,9738	0,0000
Ln(Kapacitet)			-0,2483	0,0000
Ln(Population)			1,2350	0,0000
Herfindahl	0,0152	0,9869	0,1376	0,1603
Högsta pris tåg	0,0005	0,4744	0,0000	0,7775
Kortaste tid tåg	-0,3995	0,0707	-0,0220	0,4297
SAS	-1,6394	0,0000	-0,0700	0,0375
FFP	-0,3487	0,1178	-0,0402	0,0920
SASF	0,9937	0,0000	0,1009	0,0001

I båda modellerna är koefficienterna för konkurrenters priser som väntat positiva och signifikanta. Höjda eller sänkta biljettpriser hos konkurrenter leder till att ett bolag höjer respektive sänker sitt biljettpris. Enligt resultaten från den additiva linjära modellen sänker ett bolag sitt pris med ca 44 öre per kilometer om konkurrentpriserna sjunker med 1 krona per kilometer. I båda modellerna är koefficienterna för distans (avstånd) och kapacitet, definierad som antalet säten per avgång, negativa och signifikanta, vilket ger stöd för hypotesen att priset per kilometer minskar om någon av dessa två variabler ökar.

Vidare är koefficienterna för antalet egna avgångar positiva och signifikanta. Antalet avgångar påverkar resenärens totalkostnad av att resa. Totalkostnaden inkluderar både monetära kostnader och tidskostnader. En minskad tidskostnad är förenad med ett högre tjänsteinnehåll, varför ett ökat antal avgångar leder till ett högre pris per kilometer. Enligt resultaten från den linjära modellen ökar priset med ca 30 öre per kilometer om ett bolag ökar antalet avgångar med 100 per kvartal. Koefficienten för Herfindahlindexet, som är ett mått på marknadskoncentration, är inte signifikant i någon av modellerna. Restid med tåg har en signifikant effekt på priset i den linjära modellen men inte i den log-linjära, medan koefficienten för pris på tåg är insignifikant i båda modellerna. Skattningen för variabeln restid med tåg har dock inte förväntat tecken eftersom den visar att om den kortaste restiden med tåg minskar, dvs. tåget blir mer konkurrenskraftigt, kommer biljettpriset för flyget att öka.

Förekomsten av bonusprogram (FFP) är en variabel som skall påvisa skillnader i priser mellan perioder med respektive utan bonusprogram hos SAS. Variabeln antar värdet 1 under de tidsperioder (kvartal) då bonusprogram förekommer och värdet 0 i övriga fall. För att kunna särskilja effekten av bonusprogram mellan SAS och andra bolag ingår i modellen en variabel (SAS) som är lika med 1 om bolaget är SAS och en interaktionsvariabel (SASF) som är lika med produkten av de båda variablerna FFP och SAS. Variabeln SAS skall mäta skillnader i priser mellan SAS och övriga bolag som inte kan kontrolleras genom de andra variablerna medan variabeln SASF skall mäta effekten av bonusprogram för SAS relativt andra bolag. Enligt de skattade modellerna kan konstateras att SAS, allt annat lika, har ett lägre pris per kilometer än andra bolag. Enligt den additiva linjära modellen uppgår skillnaden till närmare 1,60 kronor per kilometer till SAS fördel. Enligt skattningarna är dessutom biljettpriset, för andra bolag än SAS, lägre under perioder

med bonusprogram hos SAS än under perioder utan bonusprogram. En förklaring till detta är att de bolag som inte har ett motsvarande bonusprogram som SAS måste sänka sina priser för att vara tillräckligt konkurrenskraftiga. Effekten på SAS pris är däremot den motsatta. Biljettpriset för SAS ökar relativt de andra bolagens priser under perioder med bonusprogram. Enligt resultaten från den additiva modellen uppgår ökningen till närmare 1 krona per kilometer.

De skattade värdena på parametrarna för variablerna FFP och SASF har olika implikationer för biljettpriset. Som framgår av bilaga 3 (tabell A2) är det genomsnittliga avståndet mellan flygplatser knappt 440 kilometer och det genomsnittliga biljettpriset för flygbolagen på sträckor med konkurrens ca 3 400 kronor. Detta innebär att biljettpriset för andra bolag än SAS i genomsnitt är ca 150 kronor lägre under tidsperioder med bonusprogram hos SAS än under perioder utan bonusprogram (se vidare tabell 7 i bilaga 3). Minskningen av priset motsvarar drygt 4 procent av det genomsnittliga biljettpriset för flygbolagen. För SAS ökar det skattade biljettpriset relativt de andra bolagens priser med mellan 375 och 440 kronor under perioder med bonusprogram. SAS pris är dessutom enligt resultaten mellan 225 och 290 kronor högre under perioder med bonusprogram än under perioder utan bonusprogram. Bonusprogram leder således - på sträckor där det råder konkurrens - till ett högre biljettpris för SAS både relativt andra bolag och relativt perioder utan bonusprogram. I jämförelse med andra bolags priser uppgår ökningen av SAS pris till omkring 12 procent av det genomsnittliga biljettpriset för flygbolagen. Ökningen av SAS biljettpris, jämfört med perioder utan bonusprogram, uppgår till omkring 8 procent av det genomsnittliga biljettpriset.

I bild 12 nedan redovisas skattningar för den beroende variabeln avgångar för sträckor med konkurrens.

Bild 12 2SLS skattningar, beroende variabel är antal avgångar för ett bolag. Sträckor med konkurrens. P-värde är den observerade signifikansen för hypotesen att koefficienten är lika med noll.

Variabel	Linjär modell		Log-linjär modell	
	Koefficient	P-värde	Koefficient	P-värde
<i>Pris</i>	-240,9	0,0029		
<i>Konkurrentpris</i>	41,49	0,1420		
<i>Avgångar konk.</i>	-0,6386	0,0000		
<i>Kapacitet</i>	-8,2164	0,0003		
<i>Population</i>	0,0027	0,5530		
<i>BNP</i>	6304	0,0000		
<i>Ln(Pris)</i>			-1,3601	0,1330
<i>Ln(Konkurrentpris)</i>			0,0791	0,7482
<i>Ln(Avgångar konk.)</i>			-0,2502	0,0061
<i>Ln(Kapacitet)</i>			-0,9153	0,0006
<i>Ln(Population)</i>			1,1060	0,4087
<i>Ln(BNP)</i>			1,4859	0,0000
<i>Herfindahl</i>	-241,5	0,2991	-0,0930	0,7250
<i>SAS</i>	209,5	0,0161	0,4250	0,0000
<i>FFP</i>	187,9	0,0001	0,1359	0,0000
<i>SASF</i>	43,01	0,5716	-0,0300	0,6546

Som väntat leder ett ökat pris per kilometer för ett bolag till att antalet avgångar för bolaget minskar, dock är koefficienten inte signifikant i den log-linjära modellen. Om ett bolag ökar sitt pris med 1 krona per kilometer minskar antalet avgångar med närmare 240 per kvartal. Vidare minskar antalet avgångar för ett bolag om konkurrerande bolag ökar antalet avgångar. Enligt resultaten från den additiva linjära modellen minskar antalet avgångar per kvartal för ett bolag med drygt 60 om konkurrenterna skulle öka antalet avgångar med 100 per kvartal. Antalet avgångar för ett bolag minskar även om kapaciteten (antalet säten per avgång) ökar. En ökad efterfrågan i ekonomin, som i modellen mäts med förändring av BNP i reala termer, leder som väntat till att antalet avgångar för ett bolag ökar. Resultaten visar vidare att SAS, allt annat lika, har ett större antal avgångar än andra bolag. Enligt resultaten från den

additiva modellen har SAS, allt annat lika, 209 fler avgångar per kvartal än andra bolag.

Skattningen för variabeln FFP är positiv och signifikant i de båda modellerna, dvs. antalet avgångar under perioder med bonusprogram hos SAS är enligt modellen större än under perioder utan bonusprogram. Samtidigt kan konstateras att variabeln SASF inte är signifikant, dvs. någon signifikant skillnad finns inte mellan SAS och andra flygbolag. Som framgår av Carlssons analys är det inte uppenbart hur detta skall tolkas. En förklaring till att effekten av bonusprogram på antalet avgångar inte skiljer sig åt mellan flygbolag är att andra bolag än SAS använder antalet avgångar som ett medel att möta den ökade konkurrens som ett bonusprogram innebär. I syfte att närmare undersöka effekten av bonusprogram på antalet avgångar har en modell skattats där den beroende variabeln är det totala antalet avgångar för alla bolag. Enligt resultaten (se tabell 4 i bilaga 3) finns stöd för att förekomsten av bonusprogram hos SAS medför ett ökat antal avgångar för både SAS och andra bolag på sträckor där det råder konkurrens. Vidare kan konstateras att totala antalet avgångar är större på marknader eller sträckor där tre bolag (triopol) opererar samtidigt, dvs. ett större antal företag än två (duopol) ökar det totala antalet avgångar.

Modeller har även skattats för sträckor där det inte råder konkurrens (se vidare tabellerna 5 och 6 i bilaga 3). I likhet med resultaten för sträckor med konkurrens leder ett ökat antal avgångar för ett bolag till ett högre pris per kilometer. Vad gäller förekomsten av bonusprogram visar båda modellerna ingen signifikant skillnad i pris, dvs. resultaten ger inget stöd för att bonusprogram hos SAS medfört högre priser på sträckor där det inte råder konkurrens. Bonusprogram har enligt de skattade modellerna däremot en signifikant positiv effekt på antalet avgångar. Enligt resultaten från den additiva linjära modellen motsvarar ökningen närmare 14 procent av det genomsnittliga antalet avgångar på sträckor där det inte råder konkurrens. En förklaring till detta skulle kunna vara att bonusprogram leder till ett ökat resande vilket i sin tur medför positiva nätverks-effekter för det flygbolag som trafikerar de flesta inrikeslinjerna som ingår i undersökningen, dvs. SAS. Som framgår av Carlssons analys är de skattade modellerna för sträckor där det inte råder konkurrens emellertid förenade med problem av olika slag, bl.a. vad avser funktionell form, vilket inte är fallet för de skattade modellerna för sträckor där konkurrens råder.

Inlåsningskostnader

För de sträckor där det råder konkurrens har inlåsningskostnader för flygbolagen beräknats. Beräkningen baseras på den modell som finns beskriven i avsnitt 2.2 i bilaga 3. Som grund för beräkningen av dessa kostnader har biljettpris för affärsresenärer och totalt antal passagerare per kvartal använts. Beräkningen (se vidare tabell 8 i bilaga 3) ger vid handen att inlåsningskostnaden är signifikant högre för SAS än för andra bolag samtidigt som det kan konstateras att dessa kostnader generellt sett är betydande. Enligt beräkningen skulle en resenär som reser med SAS i genomsnitt kräva ca 2 400 kronor per resa för att byta till det minsta bolaget som trafikerar samma sträcka. Eftersom det högsta biljettpriset använts vid beräkningarna, kan beloppet ses som en övre gräns på inlåsningskostnaden. Den genomsnittliga inlåsningskostnadens andel av det genomsnittliga biljettpriset uppgår till närmare 70 procent. Om exempelvis de faktiska priserna skulle vara hela 50 procent lägre än dem som använts i beräkningarna, skulle även inlåsningskostnaden för SAS affärsresenärer vara 50 procent mindre, dvs. i detta fall närmare 1 200 kronor per passagerare.

I syfte att närmare undersöka vilken effekt bonusprogram har på inlåsningskostnaden har en modell skattats där den beroende variabeln är inlåsningskostnaden för varje bolag. I bild 13 redovisas resultat av skattningen.

Bild 13 Skattad inlåsningskostnadsfunktion, beroende variabel är inlåsningskostnad för varje bolag. P-värde är den observerade signifikansen för hypotesen att koefficienten är lika med noll.

Variabel	Koefficient	P-värde
<i>Ln(Avgångar)</i>	653,9	0,0000
<i>Ln(Avgångar konk.)</i>	-958,8	0,0000
<i>Herfindahl</i>	-4,74	0,9961
<i>SAS</i>	512,6	0,0000
<i>FFP</i>	-70,42	0,1343
<i>SASF</i>	487,1	0,0000
<i>Bromma</i>	204,4	0,0095

Som väntat har antalet avgångar en stor påverkan på inläsningskostnaden. Om ett flygbolag ökar antalet avgångar ökar inläsningskostnaden eftersom nyttan av att flyga med bolaget ifråga ökar. Omvänt minskar inläsningskostnaden för ett bolag om konkurrenterna ökar antalet avgångar. Det skattade värdet för variabeln SAS uppgår till 513 och är klart signifikant skilt från noll. Inläsningskostnaden för SAS, allt annat lika, är följaktligen drygt 500 kronor högre per passagerare än för andra bolag, samtidigt som det kan konstateras att inläsningskostnaden för avgångar från Bromma flygplats, allt annat lika, är större än kostnaden för avgångar från Arlanda. Skattningen för variabeln FFP är inte signifikant, dvs. för andra bolag än SAS leder bonusprogram inte till någon signifikant effekt på inläsningskostnaden. Däremot kan konstateras att bonusprogram har en signifikant effekt på inläsningskostnaden för SAS resenärer. Som framgår av den skattade modellen ökar inläsningskostnaden för SAS affärsresenärer med närmare 490 kronor per passagerare under tidsperioder med bonusprogram, vilket utgör knappt 15 procent av det genomsnittliga biljettpriset för flygbolagen på sträckor där det råder konkurrens. En affärsresenär som är medlem i SAS bonusprogram och som reser med SAS skulle följaktligen kräva ca 500 kronor per resa för att välja ett annat bolag än SAS om bolagen i övrigt är helt lika.

5.4 Sammanfattande slutsatser

Ett av syftena med bonusprogram är att påverka en resenärs beteende så att dennes intresse av att efterfråga ett bolags produkter ökar. Bonusprogram kan snedvrیدا incitamenten på marknaden, i synnerhet om den som utnyttjar en tjänst inte är den som betalar för tjänsten. En anställd som skall genomföra en tjänsteresa kan exempelvis välja att anlita ett flygbolag som är dyrare än ett annat även om detta inte kan motiveras med skillnader i kvalitet mellan de båda bolagens tjänster. Trots att negativa incitamenteffekter kan uppkomma är det inte självklart hur förekomsten av bonusprogram påverkar konkurrensen, dvs. utfallet på marknaden i form av priser och antalet avgångar.

En faktor av betydelse för såväl en teoretisk som en empirisk analys av dessa effekter är inläsningskostnaden, dvs. den kostnad som uppkommer för en resenär av att byta från ett bolag till ett annat. Bonusprogram bidrar till inläsningskostnaden genom att ge kunderna starkare incitament att anlita samma bolag flera gånger och

därmed har kunderna också ökade kostnader av att byta bolag. Klemperer (1995) konstaterar, med stöd av teoretiska modeller, att inläsningskostnader kan resultera i betydande välfärdsluster i form av mindre produktion och konsumtion samt högre priser. Dessa kostnader kan även motverka inträde på marknader och därmed begränsa konkurrensen. Enligt Klemperer talar modellresultaten för att statsmakterna bör motverka sådant som ökar rese- närens inläsningskostnader såsom lojalitets- och bonusprogram.

Inläsningskostnader på marknaden för flygresor innefattar både priser och antal passagerare, varför dessa kostnader i viss mån kan ses som ett mått på konsumenternas välfärd. En ökad inläsningskostnad skulle då motsvaras av en minskad välfärd för konsumenterna. Det bör framhållas att även om en resenär som inte byter flygbolag inte direkt drabbas av en inläsningskostnad, kan denne göra det indirekt eftersom priserna torde öka om inläsningskostnaden ökar.

Det finns flera empiriska studier som gäller effekter på priser och avgångar genom liberalisering av flygmarknader. Antalet empiriska studier som gäller effekten av bonusprogram på t.ex. konkurrensförhållanden, inläsningskostnader, kundernas betalningsvilja och val av flygbolag är emellertid relativt litet.¹³³ De undersökningar som gjorts baseras till stor del på data över inrikes flygresor i USA. Vad avser den svenska inrikesflygmarknaden har några tidigare empiriska studier som gäller effekter av bonusprogram på flygbolagens priser, antalet avgångar och inläsningskostnader, såvitt är känt, inte genomförts.

I avsnitt 5.3 har redogjorts för en modell för att skatta effekter av bonusprogram hos SAS på flygbolagens priser, antalet avgångar och inläsningskostnader.¹³⁴ Av modellens resultat framgår bl.a. att SAS bonusprogram medfört ett högre biljettpris för SAS jämfört med andra bolag och även jämfört med tidsperioder utan bonusprogram på sträckor med konkurrens. I jämförelse med andra bolags priser uppgår ökningen av SAS biljettpris för affärsresenärer till omkring 12 procent av det genomsnittliga biljettpriset för flygbolagen. Ökningen av SAS biljettpris, jämfört med perioder utan

¹³³ Se t.ex. Cairns och Galbraith (1990), Morrison och Winston (1995), Nako (1992), Proussalaglou & Kopelman (1999), Storm (1999).

¹³⁴ Se även bilaga 3.

bonusprogram, uppgår till omkring 8 procent av det genomsnittliga biljettpriiset. För andra bolag än SAS kan bonusprogram ha medfört ett lägre biljettpris för affärsresenärer. Effekten är signifikant i en av de skattade modellerna. Minskningen av priset motsvarar drygt 4 procent av det genomsnittliga biljettpriiset.

Resultaten visar vidare att SAS bonusprogram haft en signifikant effekt på inläsningskostnaden för SAS resenärer. Enligt den skattade modellen ökar inläsningskostnaden för SAS affärsresenärer med närmare 500 kronor per passagerare under tidsperioden med bonusprogram, vilket utgör knappt 15 procent av det genomsnittliga biljettpriiset för flygbolagen på sträckor där det råder konkurrens.¹³⁵ Däremot finns inget stöd för att inläsningskostnaden för andra bolag än SAS påverkas av förekomsten av bonusprogram.

Av redogörelsen i kapitel 4 i bilaga 3 kan konstateras att resultaten från andra empiriska studier¹³⁶ om inläsningseffekter relativt väl motsvarar de skattade förändringarna av biljettpriiser och inläsningskostnader till följd av bonusprogram som redovisats ovan. Detta är även en indikation på rimligheten i resultaten för sträckor med konkurrens. Det finns följaktligen mycket som talar för att förekomsten av bonusprogram hos SAS har haft en effekt på marknaden, dels i form av ökade listpriser för SAS och minskade listpriser för konkurrerande bolag, dels genom en ökad inläsningskostnad för SAS resenärer. Eftersom SAS är det största bolaget på de flesta sträckor med konkurrens har bonusprogram hos SAS medfört ökade listpriser för en stor andel av affärsresenärssegmentet. Den ökade inläsningskostnaden visar att SAS bonusprogram har haft en effekt på affärsresenärernas värdering av de olika bolagen och sålunda en effekt på deras val av flygbolag.

Ovan redovisade effekter talar för att tillämpningen av flygbonusprogram på den svenska inrikesflygmarknaden har haft en konkurrensbegränsande verkan, i synnerhet om det tillämpas av ett företag med dominerande ställning. Marknadsdomstolens beslut innebär en

¹³⁵ Som framgått av redogörelsen i avsnitt 5.3 så har, vad gäller priser, den mest flexibla biljetten använts, dvs. den biljett med minst antal restriktioner på användningen. Detta har gjorts dels för att göra jämförelsen mellan bolagen så enkel som möjligt, dels för att kunna jämföra ett bolags priser över tiden. Eftersom det är det högsta biljettpriiset som använts kan det vara mer rimligt att relatera storleken på inläsningskostnaden till andelen av biljettpriiset. Om de faktiska priserna exempelvis skulle vara 20 procent lägre än dem som använts i den skattade modellen så är de faktiska inläsningskostnaderna 20 procent lägre än de skattade.

¹³⁶ Jfr Nako (1992) m.fl.

begränsning av SAS tillämpning av bonusprogrammet. Därmed har programmets konkurrensbegränsande verkningar på den svenska inrikesmarknaden begränsats. Detta har i sin tur ökat förutsättningarna för nya flygbolag att etablera trafik i konkurrens med SAS.

6 Internationellt synsätt och arbete avseende flygbonusprogram

- Synen på flygbonusprogrammets påverkan på konkurrensen skiljer sig mellan olika länder och organisationer.
- Arbete med avseende på flygbonusprogrammets effekter på konkurrensen har bedrivits och bedrivs inom olika internationella fora, inom Norden samt på europeisk och global nivå.

6.1 Inledning

De bakomliggande regelverken inom flygsektorn är internationella. Bilateral avtal styr till stor del trafiken mellan olika länder, dels avseende vilka flygbolag som ska få rätten att trafikera linjer mellan de avtalslutande länderna dels avseende antalet avgångar etc.

I många länder utanför EU är marknaden i stor utsträckning fortfarande reglerad. En del av dagens konkurrensproblem härrör från strukturer i det internationella regelverket som har sitt ursprung i reglerade marknader. Konkurrensverket har i tidigare rapporter¹³⁷ föreslagit att Sverige bör verka för att det internationella regelverket i grunden förenklas och moderniseras på en global nivå för att uppnå liberalisering och harmonisering. Detta är fortfarande verkets ståndpunkt.

Europeiska kommissionen har tagit fram en s.k. vitbok om den gemensamma transportpolitiken fram till 2010.¹³⁸ Vitboken tar upp ett mycket stort antal frågeställningar och presenterar förslag samt idéer med varierande konkretion, ”mognad” och bakomliggande analys. Kommissionens ambition är att anpassa den europeiska transportpolitiken till medborgarnas krav och behov.

¹³⁷ Se t.ex. Konkurrensen i Sverige under 90-talet (Konkurrensverkets rapportserie 2000:1)

¹³⁸ Vägval inför framtiden, KOM (2001) 370 slutlig.

Kommissionen vill påverka tillväxten inom flyget genom att verka för ett gemensamt europeiskt luftrum 2004 med ett gemensamt lagstiftande organ med uppgift att utarbeta mål för tillväxt och säkerhet inom flyget och en integrerad organisation för flygtrafikledning. Därtill kommer kommissionen att verka för ett mer effektivt utnyttjande av flygplatskapaciteten och användandet av flygplatserna.

Konkurrensverket medverkar i Europeiska kommissionens tillämpning av EU:s konkurrensregler vad gäller företag. Vidare följer verket den internationella utvecklingen på konkurrensområdet och deltar i arbetet inom Organisationen för ekonomiskt samarbete och utveckling (OECD), inom Världshandelsorganisationen (WTO) samt inom FN:s handels- och utvecklingskonferens (UNCTAD).

Många företag ser den nordiska marknaden som en enda marknad. Detta och de likartade marknadsförhållanden som råder i de nordiska länderna föranleder ett nära samarbete mellan de nordiska konkurrensmyndigheterna på många områden. De nordiska konkurrensmyndigheterna har nyligen avslutat ett gemensamt arbete avseende flygområdet genom publiceringen av rapporten Competitive Airlines.

EU:s konkurrensbestämmelser tillämpas på konkurrensbegränsande förfaranden som kan påverka handeln mellan medlemsstaterna. Kommissionen har ett nära samarbete med de nationella konkurrensmyndigheterna i de konkurrensärenden som den handlägger. Vid ett möte under våren 2002 inom ECA¹³⁹ samarbetet beslutade generaldirektörerna för konkurrensmyndigheterna inom EU/EES att tillsätta en arbetsgrupp för att analysera och kartlägga konkurrensen på flygmarknaden inom EU/EES.

Konkurrensverket tar del av bl.a. klagomål och ansökningar om undantag som företag lämnar in till kommissionen i Bryssel. Verket deltar i rådgivande kommittéer, där kommissionen rådfrågar medlemsstaterna innan den fattar formella beslut i ärenden. Det nära samarbetet med kommissionen innebär att Konkurrensverket behandlar ett stort antal kommissionsärenden och deltar i möten i Bryssel.

¹³⁹ ECA står för European Competition Authorities. Medlemmar i ECA är generaldirektörerna för konkurrensmyndigheterna i EU/EES.

Konkurrensverket har också omfattande bilaterala kontakter med andra konkurrensmyndigheter. Konkurrensverket deltar också med tekniskt bistånd på konkurrensområdet, särskilt till de länder som ansökt om medlemskap i EU. Det nära sambandet mellan handels- och konkurrenspolitik är föremål för ett särskilt intresse i OECD och WTO. Att främja företagens tillträde till olika marknader är en central fråga i det arbetet.

6.2 Arbetet i andra nordiska länder

- Den danska konkurrensmyndigheten anser att en dominants tillämpning av ett flygbonusprogram kan innebära missbruk av dominerande ställning då det gör det svårare för andra aktörer att starta eller upprätthålla konkurrerande trafik på den danska inrikesmarknaden. Konkurrensstyrelsen utreder frågan om i vilken omfattning flygbonusprogram begränsar konkurrensen. I den danska marknadsföringslagen finns ett undantag för flygbonusprogram.
- I Finland har inte frågan om flygbonusprogram varit uppe för prövning men den finska konkurrensmyndigheten har sagt att den kommer att utvärdera konsekvenserna av flygbonusprogram som ett led i en större översyn av den finska flygmarknaden.
- I Norge råder ett förbud för SASgruppen att ge bonuspoäng på alla inrikeslinjer oavsett vilken typ av poäng det är fråga om till och med 1 augusti 2007. Den norska konkurrensmyndigheten anser att SAS-gruppens tillämpning av flygbonusprogram leder till ett ineffektivt resursutnyttjande som förstärker de samhällsekonomiska skadeverkningarna.

6.2.1 Danmark¹⁴⁰

Den danska konkurrensmyndigheten, Konkurrencestyrelsen, har handlagt ärenden som rör flygbonusprogram i anslutning till den danska konkurrenslagens 6 § som avser konkurrensbegränsande avtal mellan företag. Denna paragraf motsvarar 6 § KL. I ett notifieringsärende som avsåg samarbete mellan två flygbolag (SAS och Cimber Air) tillämpade det danska konkurrensrådet samma synsätt som kommissionen i ett notifieringsärende mellan SAS och Luft-hansa vilket innebar att samarbetsavtalet fick undantag med stöd av den danska konkurrenslagen under förutsättning att konkurrerande flygbolag skulle få tillåtelse att delta i SAS flygbonusprogram under icke-diskriminerande former. Undantaget löper ut i oktober 2003 och Konkurrencestyrelsen måste därmed ta ställning i frågan ytterligare en gång.

Användningen av ett flygbonusprogram kan enligt Konkurrencestyrelsen innebära missbruk av dominerande ställning i enlighet med 11 § i den danska konkurrenslagen eftersom programmet har en starkt lojalitetsskapande effekt och gör det svårare för andra aktörer att starta eller upprätthålla konkurrerande trafik på den danska inrikesmarknaden.¹⁴¹

Konkurrencestyrelsen utreder för närvarande frågan om i vilken omfattning flygbonusprogram och då speciellt SAS EuroBonusprogram begränsar konkurrensen i strid med den danska konkurrenslagen. Konkurrencestyrelsen har dock mött vissa problem i samband med frågor rörande flygbonusprogram eftersom den danska marknadsföringslagens 3-6 kapitel innehåller ett undantag för just flygbolagens bonusprogram från det generella förbudet i 1 kapitlet 6 § mot att näringsidkare lägger över kostnader på förbrukarna. Till följd av den internationella konkurrenssituationen 1992 fick SAS och andra danska och utländska flygbolag genom ändringar i 3-7 kapitlet 6 och 7 §§ marknadsföringslagen möjlighet att använda flygbonusprogram på den danska marknaden. Marknadsföringslagen tillåter således att flygbolagen använder sig av bonusprogram i överensstämmelse med undantagsbestämmelsen.

¹⁴⁰ Detta avsnitt är till övervägande del hämtat dels från rapporten *Competitive Airlines* (2002) dels från Ekonomi- och Ehrvervsministeriets skrivelse, *Henvendelse i medfør af konkurrencelovens § 2, stk. 4 om rækkevidden af bestemmelserne i markedsføringslovens § 6, stk. 3-7*. (1 augusti 2002, Sag 2002-116/1-13 BB).

¹⁴¹ *Competitive Airlines* s. 82.

Konkurrencestyrelsen har vänt sig till Ekonomi- och Näringsministern för att få dennes tolkning av frågan om och i så fall i vilken omfattning flygbolagens bonusprogram – och särskilt SAS EuroBonusprogram – under en rad specifika punkter är en direkt eller ofrånkomlig följd av 3-7 kapitlet 6 § i den danska marknadsföringslagen som rör rabatter. Om det är en direkt eller ofrånkomlig följd av en annan lag så kan inte Konkurrencestyrelsen ingripa mot flygbonusprogram med stöd av den danska konkurrenslagen. Detta kan jämföras med svenska förhållanden där konkurrensbegränsande avtal eller avtalsvillkor vilka inte ger uttryck för den fria partsviljan, utan är en direkt och avsedd effekt av lagstiftning eller en ofrånkomlig följd av denna inte kan angripas med stöd av KL.¹⁴²

I ett svar från Ekonomi- och Näringsministern hänvisar ministern¹⁴³ till ett uttalande från Forbrugerstyrelsen där det framgår att flygbonusprogram och andra typer av lojalitetsprogram är tillåtet enligt den danska marknadsföringslagen under vissa förutsättningar såsom i detta fall då det är fråga om en internationell konkurrenssituation.

Vidare anser ministern att man inte kan utläsa av ordalydelsen i marknadsföringslagens bestämmelser huruvida flygbolagen har rätt att bestämma att bonuspoäng som intjänats på de internationella och de nationella rutterna ska vara personliga. Vid tolkningen av denna fråga måste svaret sökas i själva syftet med ändringen av marknadsföringslagen samt i förarbetena.

Enligt Forbrugerstyrelsens tolkning är syftet med och förarbetena till ändringen i marknadsföringslagen att det är en direkt följd av marknadsföringslagen att ett flygbolag har möjlighet att bestämma att den som ska erhålla poängen för resan är den som reser och inte den som betalar för resan.

Ekonomi- och Näringsministern understryker dock att bedömningen i stor utsträckning bygger på en tolkning av lagens förarbeten och att marknadsföringslagen på denna punkt inte är entydig.

¹⁴² Prop. 1992/93:56 s. 70.

¹⁴³ Bendt Bendtsen.

6.2.2 Finland

I finsk inrikes reguljär passagerarflygtrafik finns endast två aktörer, Finnair och samarbetspartnern Golden Air. Finnairs marknadsandel uppgår till ca 96 procent. Flygbolaget Air Botnia, som ingår i SAS koncernen, lämnade under 2002 den finska inrikesmarknaden. Resenärer som reser inrikes kan endast samla poäng vid flygningar med Finnair. Situationen var redan innan Air Botnias beslut om att lägga ned inrikestrafiken i Finland annorlunda jämfört med t.ex. Sverige så till vida att alla passagerare som reste reguljärt på inrikeslinjerna hade möjligheten att samla bonuspoäng antingen vid resor med Finnair eller med SAS.

Även om finsk lagstiftning i princip möjliggör motsvarande inskränkning av tillämpningen av bonusprogram som den svenska marknadsdomstolen har gjort så skulle ett sådant förfarande enligt finska konkurrensmyndigheten inte vara möjligt med hänsyn till den aktuella marknadssituationen.¹⁴⁴

Den finska konkurrensmyndigheten kommer att utvärdera konsekvenserna av flygbonusprogram som ett led i en större översyn av den finska flygmarknaden.

6.2.3 Norge¹⁴⁵

Den norska konkurrenslagen kan sägas bygga på principen om intervention snarare än förbudsprincipen. För att den norska konkurrensmyndigheten, Konkurransetilsynet, ska kunna ingripa mot ett misstänkt missbruk av en dominerande ställning räcker det med att myndigheten kan visa att förfarandet riskerar att begränsa konkurrensen och således motverkar en effektiv resursanvändning.

Efter SAS förvärv av Braathens i december 2001 har SAS-gruppen en marknadsandel på norskt inrikesflyg motsvarande ca 98 procent. Konkurransetilsynet anser att trafikunderlaget i Norge gör det möjligt för fler än en aktör på många norska inrikesrutter.

¹⁴⁴ Competitive Airlines s. 85.

¹⁴⁵ Detta avsnitt är till övervägande del hämtat från rapporten Competitive Airlines och Konkurransetilsynets offentliga version avseende sitt beslut rörande flygbonusprogram i Norge, (Notat av 18 mars 2002), *Konkurranseloven § 3-10 – inngrep mot SAS', Wideroe og Braathens' bonusprogrammer, EuroBonus og Wings (V2002-22)*.

Den 18 mars 2002 beslutade Konkurransetsilsynet med stöd av paragraf 3-10 i den norska konkurrenslagen att förbjuda SAS-gruppen (SAS, Wideroe Flyveselskap ASA och Braathens ASA) att låta sina passagerare intjäna bonuspoäng i bonusprogrammen EuroBonus, Wings eller motsvarande bonusprogram på någon av gruppens inrikeslinjer i Norge.

SAS-gruppen överklagade Konkurransetsilsynets beslut till det norska arbets- och administrationsdepartementet vilket är överinstans i enlighet med norsk konkurrenslag. Den 7 juni 2002 avslög departementet överklagandet och förbudet trädde ikraft den 1 augusti 2002.

Tilsynet anser att tillämpningen av bonusprogrammen innebär att kunderna får störst fördelar om de koncentrerar alla sina biljettköp till ett flygbolag eller en allians. På detta sätt skapar bonusprogrammen lojalitet till en viss allians. Detta leder enligt Konkurransetsilsynet i sin tur till att konkurrensen på marknaden försämras och att flygbolagen i alliansen kan sätta högre priser än de annars skulle haft möjlighet till.¹⁴⁶

Vidare understryker Konkurransetsilsynet att bonusprogrammen innebär fördelar för den resande särskilt då det är arbetsgivaren som betalat för biljetten. Resenären kan därför enligt tillsynet ofta ha ett annat motiv än det företag resenären är anställd hos till att välja vilket flygbolag och vilken rutt han ska resa. Konkurransetsilsynet menar att detta bidrar till ett ineffektivt resursutnyttjande och till att förstärka de samhällsekonomiska skadeverkningarna.¹⁴⁷

Förbudet som omfattar alla sorters poäng, dvs. både sådana som kan användas för bonuserbudanden och sådana som kan användas för att bli uppflyttad till högre servicenivåer typ, silver eller guld-kund, gäller till och med den 1 augusti 2007.

En resenär som reser mellan t.ex. Trondheim och London med mellanlandning i Oslo kan enligt beslutet inte intjäna några poäng mellan Trondheim och Oslo. På sträckan Oslo-London kan resenären dock intjäna poäng som vanligt. SAS får emellertid inte ge fler poäng på sträckan Oslo-London för en person som startat i Trond-

¹⁴⁶ Notat av 18 mars 2002, s. 3

¹⁴⁷ A.a.

heim eller någon annan stans i Norge för att kompensera för bortfallet på inrikessträckan.

Vidare omfattar förbudet bara intjäning av bonuspoäng inrikes i Norge. SAS-gruppen tillåts således fortfarande dela ut bonuspoäng på internationella rutter och erbjuda sina resenärer alla sorters tjänster inklusive resor inom Norge vid användandet av bonuspoäng. Intjänade poäng kan därmed användas för uttag av t.ex. inrikes och utrikes resor.

Konkurrens tillsynets förbud gäller endast SAS-gruppens bolag i Norge. Detta innebär att SAS-gruppens allianspartners registrerade i annat land inte omfattas. Tillsynet har dock förbjudit SAS-gruppen att ge information till sina allierade flygbolag utanför Norge som de kan använda till att ge ut poäng i sina respektive anslutna bonusprogram för resor som vidtagits i Norge.

Konkurrens tillsynets uppfattning är att ett förbud möjliggör för nya aktörer att etablera sig på den norska inrikesflygmarknaden då bonusprogrammen får till följd att kunderna får störst fördelar när de koncentrerar alla sina biljettköp till ett flygbolag eller en allians. Därmed skapar bonusprogrammen en stark lojalitet till en bestämd allians. Detta leder till att konkurrensen begränsas och att flygbolagen kan ta högre priser än vad som annars hade varit fallet.

Till skillnad från Marknadsdomstolens beslut¹⁴⁸ gäller det norska förbudet alla inrikes linjer oavsett om de möter konkurrens eller inte. Konkurrens tillsynet anser att ett sådant totalförbud kan vara nödvändigt om man ska kunna sänka inträdesbarriärerna och återöppna marknaden för konkurrens. Även om den relevanta marknaden i ett visst fall skulle bestå av en linje mellan två städer så kommer ett förbud som endast berör vissa linjer, med tanke på de viktiga ekonomiska nätverkseffekterna för flygbolagen, ändå innebära att det dominerande företaget har en konkurrensfördel på del linjer man inte får dela ut flygbonusprogram poäng.¹⁴⁹

Vidare anser Konkurrens tillsynet att ett förbud som endast rör vissa linjer och som är beroende av om det dyker upp en konkurrerande aktör inte förmedlar ett tillräckligt entydigt och transparent budskap

¹⁴⁸ MD 2001:4

¹⁴⁹ Notat av den 18 mars 2002, se bl.a. s. 51.

till båda sidor av marknaden dvs. till resenärer och till potentiella aktörer.

Konkurransetsilsynet anser att SAS-gruppen för överskådlig framtid kommer vara det flygbolag som kan dela ut bonusresor till det stora flertalet av de norska flygplatserna. Detta förhållande i sig innebär att medlemskap i SAS-gruppens bonusprogram för de allra flesta norrmän kommer att framstå som mer intressant än ett medlemskap i ett utländskt flygbolags bonusprogram. Detta skulle vara fallet även om möjligheten till intjäning av bonuspoäng inrikes försvinner. Vidare kommer resenärer som reser till flera destinationer i SAS-gruppens linjenätverk fortsatt att ha ett motiv till att välja flygbolagen inom SAS-gruppen framför en fördelning av resorna mellan olika flygbolag t.ex. British Airways och Air France vid resor till t.ex. London och Paris.

Förbudet mot intjäning av bonuspoäng på inrikestrafiken kan också medföra att SAS-gruppen möter skarpare konkurrens avseende vissa grupper av resenärer utomlands. Detta gäller först och främst de resenärer som koncentrerar sina utrikesresor till en viss destination och som samtidigt använder sig av sina intjänade bonuspoäng utomlands. Dessutom kommer de som reser mycket inrikes i ett annat land vara fria i valet av flygbolag till och från Norge.

Konkurransetsilsynet har tagit del av SAS-gruppens argumentation mot ett förbud och anser att farhågorna för förbudets effekter är överdrivna. Myndigheten anser att det huvudsakligen är den av SAS-gruppen valda strategin som kommer att avgöra huruvida man tappar internationell konkurrenskraft eller inte till följd av beslutet. Särskilt viktigt blir därför hur gruppen väljer att fördela bonuspoäng avseende inrikesresor och internationella resor.

När det gäller norska passagerare intjänas mer än hälften av Euro-Bonuspoängen på inrikes linjer i Norge. Om SAS-gruppen i stället för att dela ut bonuspoäng på inrikeslinjer i Norge delade ut poängen på internationella linjer skulle gruppen kunna öka utdelningen av poäng markant på dessa linjer och således öka sin internationella konkurrenskraft. Även om konkurrerande flygbolag troligen skulle möta denna konkurrens med motsvarande åtgärder

skulle de inte liksom SAS-gruppen kunna göra detta utan extra kostnad.¹⁵⁰

Även om SAS-gruppen skulle möta en ökad internationell konkurrens anser Konkurrensverket att detta inte är ett hållbart argument mot ett förbud. En ökad konkurrens på rutter till och från Norge skulle gynna konsumenterna och ekonomin i stort.

6.3 Samnordisk flygarbetsgrupp¹⁵¹

- Den samnordiska flygarbetsgruppen uppmanar alla europeiska konkurrensmyndigheter att kritiskt överväga de konkurrensbegränsande effekterna av flygbonusprogram på sina inrikesmarknader.

Konkurrensverket har under hösten 2001 och våren 2002 deltagit i en samnordisk projektgrupp inom flyget med deltagare från Danmark, Norge och Finland. Bakom rapporten står även den isländska konkurrensmyndigheten. Projektgruppens mål var att sammanställa en rapport innehållandes en generell översyn av de deltagande ländernas flygmarknader samt genomföra en problemorientering utifrån ett konkurrensperspektiv av de nordiska ländernas flygmarknader.

I rapporten som heter *Competitive Airlines – Towards a more vigorous competition policy in relation to the air travel market*, vilken presenterades för de övriga konkurrensmyndigheterna i EU på ett ECA möte i Aten den 18 april och offentliggjordes i mitten av maj, lämnades även en redogörelse för förslag till åtgärder på de belysta konkurrensrelaterade problemen som arbetsgruppen funnit.

¹⁵⁰ *Competitive Airlines* s. 84f.

¹⁵¹ Nordiskt samarbete förekommer också i Nordiska ministerrådet, som dock inte i första hand behandlar flygfrågor. Nordiska ministerrådet har till uppgift att främja nordisk samverkan i bl.a. transportfrågor. Målsättningen för det nordiska transportpolitiska samarbetet är att främja en effektiv, konkurrenskraftig, säker och miljövänlig transport och trafik i Norden och dess närområden.

På många områden har de nordiska länderna likartade konkurrensrelaterade problem.¹⁵²

Den samnordiska arbetsgruppen identifierade en rad faktorer som är kännetecknande för flygbonusprogram.¹⁵³

- ”Rabatter” ges inte i pengar utan i form av fria tjänster som inte nödvändigtvis är av samma typ som den inköpta bonusgrundade tjänsten. Flygbonusprogram bonuspoäng är inte en ordinär rabatt.
- För att erhålla fria flygresor till mer eller mindre avlägsna resmål måste resenären uppnå vissa nivåer i termer av antal inköp av flygresor. Kunden får därigenom incitament för att köpa sina resor av en eller ett fåtal flygbolag. Ju närmare en kund kommer en viss nivå desto starkare blir kundens incitament för att köpa ännu en flygresa från det flygbolaget eller den alliansen.
- Själva ”rabatten” ges till resenären som – i det fall han/hon är affärsresenär- inte är den som betalar för biljetten. Detta leder till en förstärkt s.k. arbetsgivare-arbetstagare problematik där den som fattar beslutet dvs. arbetstagaren har andra incitament inför valet av reseleverantör än arbetsgivaren som betalar för resan. Detta kan leda till en försämrad (ineffektiv) resursallokering.
- Även om privat användning av flygbonuspoäng som den anställda har intjänat i samband med tjänsteresor är skattepliktig förmån i många länder så är det svårt att i praktiken kontrollera att skatten deklarerats. Detta är en konsekvens av att det är svårt för myndigheterna att få information om den anställdes uttag av sina intjänade poäng eftersom det är den anställda som får poängen och inte företaget. Denna problematik förstärker den tidigare beskrivna ineffektiviteten i arbetsgivare-arbetstagare problematiken.

¹⁵² Med konkurrensrelaterade problem avses bl.a. faktorer som för nyetablerare eller potentiella aktörer kan uppfattas som inträdesbarriärer och därmed försvårar eller omöjliggör inträde på marknaden.

¹⁵³ Competitive Airlines s. 77f.

- Flygbolag som ingår i allianser ansluter sig till flygbonusprogram i alliansen för att kunna erbjuda sina resenärer som samlar bonuspoäng attraktiva och omfattande nätverk. I detta fall har mindre flygbolag och allianser en uppenbar konkurrensmässig nackdel gentemot de större flygbolagen och allianserna. Därigenom förstärker flygbonusprogram de dominerande flygbolagens ställning och de konkurrensbegränsande effekterna av nav-eker system och utgör således viktiga inträdesbarriärer.

Den samnordiska arbetsgruppen inom flygområdet uppmanade avslutningsvis i denna del alla europeiska konkurrensmyndigheter att kritiskt överväga de konkurrensbegränsande effekterna av flygbonusprogram på de respektive inrikesmarknaderna.

6.4 Den europeiska flygarbetsgruppen inom ECA¹⁵⁴

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Medlemmarna i gruppen är överens om att flygbonusprogram ökar resenärernas lojalitet till ett flygbolag vilket leder till inlåsningskostnader för resenären och därmed skapas artificiella marknadsbarriärer. • Flertalet konkurrensmyndigheter, företrädesvis de skandinaviska, har en kritisk syn på flygbonusprogram och deras effekter på konkurrensen inom flygindustrin. • Den framtida agendan består bl.a. i att ta fram gemensamma principer för tillämpningen av konkurrensreglerna på flygbonusprogram. |
|--|

Vid ett ECA-möte i Aten våren 2002, där den ovan nämnda samnordiska rapporten presenterades, beslutades att en gemensam europeisk arbetsgrupp (The ECA Air Traffic Working Group) skulle upprättas med representanter från konkurrensmyndigheterna inom EU och EES samt kommissionen och ESA. Arbetsgruppens uppgift ska vara att kartlägga konkurrensproblemen samt presentera

¹⁵⁴ ECA står för European Competition Authorities. Medlemmar i ECA är generaldirektörerna för konkurrensmyndigheterna i EU/EES.

förslag på åtgärder för att förbättra konkurrensförutsättningarna inom den europeiska flygmarknaden.

Arbetsgruppen fick i uppdrag att sammanställa en interimrapport med förslag till agenda inför ECA-mötet i Stockholm den 5-6 september 2002. På detta möte beslutades att godkänna den föreslagna agendan som innehöll ett antal prioriterade frågeställningar.¹⁵⁵ Gruppen ska i ett första steg arbeta med dessa frågor och avlägga en delrapport till nästa ECA-möte våren 2003.

I arbetet med att sammanställa interimrapporten tillfrågades medlemmarna bl.a. om de dominerande flygbolaget i respektive land tillhandahöll flygbonusprogram och i så fall om detta program var öppet för konkurrenter. Om detta inte var fallet ställdes frågan om konkurrenterna hade sina egna flygbonusprogram.

I stort sett alla dominerande flygbolag i de olika länderna tillhandahåller sina egna flygbonusprogram. Bonusprogrammen är i de flesta fall inte öppna för konkurrenter. Undantagen är SAS och Lufthansa som ålagts av de danska och tyska konkurrensmyndigheterna att öppna sina respektive flygbonusprogram för konkurrenter på inrikesrutten.

Konkurrenter till de dominerande flygbolagen på inrikesrutten i de olika länderna erbjuder normalt sett inte med dem jämförbara flygbonusprogram. Undantag finns i Italien och i Storbritannien. Både British Midland Airways och Virgin Atlantic använder sig av flygbonusprogram.

Av svaren från medlemmarna i ECA-arbetsgruppen framkom även att flera nationella konkurrensmyndigheter inom Europa har handlagt ärenden rörande flygbonusprogram sedan 1997. I Storbritannien och på Irland har emellertid inte några ärenden handlagts rörande flygbonusprogram. Vidare framgår det av rapporten.

”From an economics perspective, there is consensus that FFPs (as intended) increase the loyalty of the customers of an airline carrier and, by increasing the switching costs, create artificial market barriers.”¹⁵⁶

¹⁵⁵ Se Interimsrapport av den 5 september 2002.

¹⁵⁶ Interimsrapport av den 5 september 2002 s. 16.

Flertalet konkurrensmyndigheter har enligt rapporten en kritisk syn på flygbonusprogram och deras effekter på konkurrensen inom flygindustrin och det slås fast att det är svårt att avgöra vilken påverkan på konkurrensen flygbonusprogrammen har i ett specifikt ärende.

I interimrapporten framgår det även att företrädesvis de skandinaviska konkurrensmyndigheterna har en särskilt kritisk inställning till flygbonusprogram bl.a. med hänvisning till de marknadsförutsättningar som råder i dessa länder.¹⁵⁷

Även om frågan om flygbonusprogram och dess påverkan på konkurrensen inte finns med bland de frågor som arbetsgruppen ska behandla i det första steget så kommer vidare diskussioner att föras kring denna fråga. Den framtida agendan består bl.a. i att ta fram gemensamma principer för tillämpningen av konkurrensreglerna på flygbonusprogram och företagsavtal.¹⁵⁸ Detta arbete kan resultera i en harmonisering exempelvis vad gäller marknadsavgränsningar för tillämpningen av konkurrensreglerna vid ärenden rörande flygbonusprogram.

6.5 Europeiska kommissionen

- Kommissionen anser att flygbonusprogrammets användning i kombination med en dominerande ställning på marknaden eller allianssamarbeten och andra specifika marknadsfaktorer kan få konkurrensbegränsande effekter genom att de utgör inträdesbarriärer för nya eller potentiella etablerare.
- Kommissionen har hittills inte tagit ställning till om flygbonusprogrammen i sig själva är i strid med konkurrenslagstiftningen, men har i samband med prövning av allianssamarbeten funnit att flygbonusprogram försvårat för konkurrens och har också ingripit för att mildra denna effekt.

¹⁵⁷ Se bl.a. KKV, dnr 902/1998, MD 2001:4 samt norska konkurrensmyndighetens förbud mot tillämpningen av EuroBonus i Norge.

¹⁵⁸ Se Interimsrapport av den 5 september 2002

Kommissionen har på senare år i högre utsträckning fokuserat sitt arbete på att förstärka passagerarnas rättigheter. Någon fördjupad studie på europeisk nivå av bonusprogrammets inverkan på flygbolagens kostnader och på biljettpriserna har ännu inte genomförts. Kommissionen genomförde 2000 en omfattande undersökning om passagerarnas rättigheter.¹⁵⁹ Flygbonusprogram och dess tillämpning inom unionen pekades då ut som ett av de områden som kommissionen ansåg vara särskilt intressant att undersöka. Efter att ha inhämtat synpunkter från flygbolagsorganisationer, konsumentorganisationer och resebyråer inom unionen föreslog kommissionen följande handlingsprogram.

”FFPs are seen as a competition issue, in particular a potential barrier to entry to the market. As there is concern about the impact of these programmes but little proof of adverse effects on competition and no complaints have been made, since they are popular with passengers, it is not envisaged to propose action but to undertake a study as requested by the passenger organizations”.¹⁶⁰

Kommissionen har hittills behandlat frågor rörande flygbonusprogram i samband med prövning av allianssamarbeten.¹⁶¹ I de fall kommissionen ansett att det funnits risk för att ett allianssamarbete skulle eliminera eller kraftigt begränsa konkurrensen eller skapa en dominerande ställning på vissa marknader har inte dessa samarbeten godkänts utan effektiva åtaganden från parternas sida. Kommissionens inställning i dessa fall har varit att de inblandade parterna måste erbjuda nya aktörer, som inte sedan tidigare deltar i ett flygbonusprogram, möjligheten att delta i deras bonusprogram.

I ett ärende rörande samarbetet mellan SAS och Lufthansa¹⁶² lät kommissionen meddela ett tioårigt undantag för samarbetet mellan bolagen under förutsättning att bolagen följde fyra av kommissionens uppställda villkor. Ett av dessa villkor var att nya aktörer, under

¹⁵⁹ Air Passengers rights in the European Union: A Consultation Document on Consumer Protection in Air Transport.

¹⁶⁰ A.a.

¹⁶¹ Se t.ex. *British Airways/TAT* EGT nr C 326, 11/12/1992 s. 0, *Swissair/Sabena* EGT C 200, 04/08/1995 s. 10, *KLM/Alitalia* EGT nr C 96, 05/04/2000 s. 5, *SAS/Lufthansa* nr L 54, 05/03/1996 s. 28-42, *British Midland/Lufthansa/SAS* EGT nr C 83, 14/03/2001 s. 6-10, *Austrian Airlines/Lufthansa* EGT L 242, 10/09/2002 s. 25-43.

¹⁶² *SAS/Lufthansa* nr L 54, 05/03/1996 s. 28-42.

vissa förutsättningar, ska erbjudas att ingå och delta i Lufthansas och SAS flygbonusprogram på ett icke-diskriminerande sätt.

Kommissionens inställning var att samarbetet under förutsättning att de uppställda villkoren följdes var positivt då det skulle leda till att resenärerna fick tillgång till ett mer omfattande bonusprogram eftersom SAS och Lufthansas respektive bonusprogram samordnades. De villkor som kommissionen ställde upp ansåg kommissionen skulle räcka för att öka konkurrensen med SAS och Lufthansa på rutter mellan Skandinavien och Tyskland.

Utöver de synpunkter kommissionen lämnat inom ramen för ECA-flygarbetsgruppen kan uttalanden gjorda av företrädare för kommissionen i olika sammanhang möjligen tjäna som viss vägledning för kommissionens uppfattning. I ett svar på en fråga¹⁶³ ställd till kommissionen uttalar Loyola de Palacio¹⁶⁴ följande.

”The Commission has never found that frequent flyer programmes are, in themselves, in breach of Community competition law. However, in its examination of alliances between airlines the Commission has identified the combining of the frequent flyer programmes operated by the parties to the alliance as a factor making it more difficult for third parties to compete with the parties to the alliance and has proposed remedies to alleviate this effect...”

Det har ställts flera frågor till kommissionen¹⁶⁵ och Mario Monti¹⁶⁶ har svarat på kommissionens vägnar.

”...The Commission has not investigated the Miles and More scheme to which the Honourable Member refers and has not made any statement as to the compliance or otherwise of this or any other Frequent Flyer Programme with Community competition law.”

Vidare har Monti framfört följande.

“...it should be noted that the Commission has not yet taken a position as to whether such schemes in themselves are in breach of Community competition law. However in its examination of alliances between airlines, the Commission has identified the combining of the Frequent Flyer Programmes operated by the

¹⁶³ Skriftlig fråga E-0089/01 ställd av Rainer Wieland (PPE-DE) till kommissionen den 29 januari 2001.

¹⁶⁴ Transportkommissionär.

¹⁶⁵ Skriftlig fråga E-4019/00 ställd av Doris Pack (PPE-DE) till kommissionen den 21 december 2000. Svar den 5 mars 2001.

¹⁶⁶ Kommissionär med ansvar för konkurrensfrågor.

parties to the alliance as a factor making it more difficult for third parties to compete with the parties to the alliance and has proposed remedies to alleviate this effect.”

Vid ett möte i november 2001¹⁶⁷ redogjorde Joos Stragier¹⁶⁸ för sin syn på bl.a. effekterna av lojalitetsprogram.¹⁶⁹ Enligt Stragier kan flygbonusprogrammen innebära betydande inträdesbarriärer eftersom de är till fördel för flygbolag med stora nätverk, som erbjuder resenärer större möjligheter att ackumulera och använda bonuspoäng. Små och medelstora flygbolag har i många fall för små nätverk för att kunna göra sina program attraktiva.¹⁷⁰

Vidare anser Stragier att ett bonusprogram som används av ett flygbolag som är dominerande på en viss flygplats som utgör ett nav i ett större nätverk uppenbarligen är attraktivt för resenärer eftersom dess stora nätverk vid navflygplatsen möjliggör för resenärerna (i synnerhet affärsresenärerna) att samla fler bonuspoäng och att använda dessa poäng på ett större antal destinationer. Detta innebär en barriär för nya aktörer som fokuserar sina aktiviteter på passage-rare som reser på rutter mellan vissa flygplatser och inte i ett linjenätverk.

Sammanfattningsvis anser kommissionen att flygbonusprogrammets användning i kombination med en dominerande ställning på marknaden eller allianssamarbeten och andra specifika marknadsfaktorer kan få konkurrensbegränsande effekter genom att de utgör inträdesbarriärer för nya eller potentiella etablerare. Kommissionen har hittills inte tagit ställning till om flygbonusprogrammen i sig själva är i strid med konkurrenslagstiftningen, men har i samband med prövning av allianssamarbeten funnit att flygbonusprogram försvårat för konkurrens och har också ingripit för att mildra denna effekt, exempelvis i samarbetet mellan SAS och Lufthansa.

¹⁶⁷ European Air Law Association i Zürich den 9 november 2001.

¹⁶⁸ Enhetschef för transportenheten inom generaldirektoratet för konkurrens inom Europeiska kommissionen.

¹⁶⁹ Det bör understrykas att dessa synpunkter är Joos Stragiers personliga.

¹⁷⁰ OECD Roundtable on airline mergers and alliances, Note by the EC Commission, oktober 1999, DAFPE/CLP/WD (99) 38.

6.6 OECD

- I OECD har flygbonusprogram behandlats vid seminarier om samgåenden mellan flygbolag och flygbolagsallianser och vid seminarier om lojalitets- eller trohetsrabatter.

OECD är ett ekonomiskt samarbetsorgan för 30 länders regeringar och har sitt säte i Paris. OECD utgör ett forum för utbyte av idéer och erfarenheter och är ett organ för analyser inom alla områden som påverkar ekonomin och den ekonomiska utvecklingen främst i medlemsländerna. OECD är indelat efter ämnesområden.

Ett ämnesområde inom OECD är konkurrens. I OECD:s konkurrenskommitté (Competition Committee) deltar representanter från medlemsländernas konkurrensmyndigheter och observatörer från några länder som inte är medlemmar i OECD. Kommittén lämnar policyanalyser och utformar rekommendationer samt utgör, ur ett globalt perspektiv, ett viktigt forum när det gäller policyfrågor inom konkurrensområdet.

I oktober 1999 höll konkurrenskommittén ett seminarium om samgåenden mellan flygbolag och flygbolagsallianser där också flygbonusprogram behandlades. Det framhölls då att programmen ansågs viktiga för att attrahera och behålla affärsresenärer. Vidare framfördes att flygbolag med stora nätverk tjänar mer på programmen. Flygbonusprogram ansågs, vid sidan av bl.a. allianssamarbeten, vara potentiellt konkurrenshämmande.

Den 5-6 juni 2002 höll kommittén ett seminarium om ”loyalty or fidelity discounts and rebates” med syfte att dela erfarenheter vid bedömningen av deras konkurrensmässiga effekter. I Sveriges bidrag användes bl.a. den svenska inrikesflygmarknaden som exempel för att beskriva Konkurrensverkets syn på lojalitetsrabatter och liknande förfaranden. I bidraget beskrivs inrikesflygmarknaden mot bakgrund av liberaliseringen och av Marknadsdomstolens beslut i EuroBonusärendet¹⁷¹. Vidare analyserades kortfattat användningen av lojalitetsprogram på den svenska inrikesflygmarknaden. I bidraget framförs inte någon inställning till lojalitets-

¹⁷¹ MD 2001:4

program specifikt inom flyget. Lojalitetsprogram kan betraktas som naturliga inslag i affärlivet och viktiga konkurrensmedel, även för dominerande företag. Lojalitetsprogram får dock inte användas så att köp från konkurrenter till det dominerande företaget begränsas.

Av ländernas bidrag framgår att Sverige och Norge har ett liknande synsätt, nämligen att flygbonusprogram, med dess särpräglade utformning och funktion, kan vara skadliga för konkurrensen. Ländernas konkurrensmyndigheter har också verkat för begränsningar i programmens tillämpning på respektive inrikesmarknad. Även Tysklands konkurrensmyndighet har undersökt flygbonusprogram i två fall¹⁷² men åtgärder har inte vidtagits för att begränsa tillämpningen, på det sätt som skett i Sverige och Norge. Tyskland har valt att öppna programmen för konkurrenter.

OECD:s konkurrenskommitté är ett viktigt forum för utbyte av idéer och erfarenheter mellan medlemsländerna samt för policyfrågor inom konkurrensområdet. Konkurrensen inom flygsektorn har i flera medlemsländer hög prioritet. Med hänsyn till utvecklingen inom flygområdet är det troligt att ämnet inom en snar framtid kommer upp på konkurrenskommitténs agenda.

6.7 Internationella luftfartsrelaterade organisationer

6.7.1 Luftfartspolitiska organisationer

Utöver det arbete som pågår inom europeiska gemenskapen sker mycket av harmoniseringsarbetet inom luftfarten inom ramen för olika internationella organisationer, däribland ICAO och ECAC.

¹⁷² Det första ärendet som är från 1997 rörde missbruk av dominerande ställning. Parterna i ärendet var Lufthansa och Eurowings. Konkurrensmyndigheten fastslog att Lufthansa hade en dominerande ställning på åtminstone delar av den tyska inrikesflygmarknaden. Samtalen med parterna fokuserades på möjligheten att inkludera Eurowings i Lufthansas flygbonusprogram Miles & More, vilket Lufthansa gick med på. Det andra ärendet rörde ett samgående mellan Lufthansa och Eurowings. I ärendet ställde konkurrensmyndigheten vissa krav för att samgåendet skulle godkännas, bl.a. att Lufthansas flygbonusprogram skulle öppnas upp för konkurrenter, vilket Tyskland sett som en fullgod lösning på de problem som flygbonusprogram ger upphov till.

ICAO

ICAO (International Civil Aviation Organisation) grundades den 4 april 1947 och i oktober samma år blev organisationen ett specialorgan underställt Förenta Nationerna (FN), sammanlänkat med det ekonomiska och sociala rådet (ECOSOC). De länder som undertecknat Chicagokonventionen är också medlemmar i organisationen. Organisationen består av 188 medlemsstater däribland Sverige och är en betydelsefull institution inom flygindustrin.

I ICAO:s arbete ingår bl.a. att utfärda internationella standardbestämmelser och rekommendationer av teknisk och flygoperativ natur, riktlinjer för lättnader i tull- och passfrågor samt att driva luftfartspolitiska frågor. ICAO har ett antal regionala kontor (Regions and regional Offices). Endast sådana regionala aktiviteter som inte står i konflikt med de globala aktiviteter som organisationen genomför kan accepteras. Dock kan sådana aktiviteter variera i viss mån mellan regionerna beroende på ekonomiska, tekniska eller sociala omständigheter i den aktuella regionen. Ambition är att medlemmarna ska efterleva de principer som organisationen slagit fast inom flygmarknaden.

ECAC

ECAC (European Civil Aviation Conference) bildades 1955 av de europeiska länderna på initiativ av Europarådet och med ett aktivt stöd från ICAO. Antalet medlemsstater är för närvarande 41.

ECAC är ett samrådsorgan för europeiska luftfartsmyndigheter och har som målsättning att gynna utvecklingen av ett säkert, effektivt och uthålligt europeiskt flygtransportsystem. Arbetet i ECAC utförs i olika arbetsgrupper vari experter från medlemsländerna deltar. Sverige representeras i ECAC av Luftfartsverket. ECAC utfärdar rekommendationer som för medlemsländerna inte är juridiskt bindande men ändå förväntas inkorporeras i de nationella rättsordningarna.

JAA

JAA (Joint Aviation Authorities) bildades 1970. Genom undertecknandet av ett särskilt dokument (JAA Arrangements) sker en anslutning till organisationen. Endast medlemmar i ECAC kan bli

medlemmar i JAA och det finns för närvarande 36 medlemmar. JAA är anslutet till och samarbetar med ECAC.

JAA:s främsta uppgifter är att verka för flygsäkerhet, att uppnå ett kostnadseffektivt säkerhetssystem som kan bidra till en effektiv flygmarknad samt att genom enhetlig tillämpning av gemensamma standarder och genom kontinuerlig översyn av befintliga regelverk inom flygsäkerhetsområdet bidra till konkurrens på lika villkor mellan medlemmarna.

Intresseorganisationerna och då särskilt flygbolagens intresseorganisationer har fått en allt större roll inom ECAC, inte minst som remissorgan och expertorgan avseende tekniska frågor.

6.7.2 Flygbolagsorganisationer

IATA

IATA (International Air Transport Association) grundades i Havanna på Cuba i april 1945. Dagens IATA är en efterföljare av the International Air Traffic Association som grundades i Haag 1919. Organisationen är det främsta organet för samarbete mellan flygbolagen när det gäller säkerhet, tillförlitlighet och flygtransporttjänster.

I oktober 1979 omorganiserades IATA och indelades i två huvudsakliga delar. Den ena delen tar sikte på handel och har hand om tekniska, juridiska och finansiella frågor samt frågor rörande trafik-tjänster. Den andra delen tar sikte på koordinering av avgifter, främst passagerar- och fraktavgifter samt agentkommissioner. För tillfället deltar ca 100 medlemmar, däribland de största flygbolagen i världen, i avgiftssamordningen.

Marknaden för den internationella reguljära flygtrafiken är i dagsläget mer än 100 gånger större än den var 1945. Vid grundandet av IATA fanns det 57 medlemmar från 31 nationer. Flertalet av dessa var från Europa och Nordamerika. I dag har IATA över 230 medlemmar från mer än 130 nationer.

AEA

AEA (Association of European Airlines) är en ideell organisation som sköts och representeras av sina medlemmar. För närvarande har AEA 30 medlemmar. AEA:s medlemsföretag är passagerar- eller fraktflygbolag som bedriver reguljär- eller chartertrafik, antingen internationellt eller nationellt. Medlem i AEA kan den organisation bli som är registrerad i, licensierad av och har huvudkontor i ett ECAC land. Vissa krav på flygbolagets storlek ställs för medlemskap.

AEA ska vidare verka för medlemmarnas gemensamma intressen i relation till EU: s institutioner, till ECAC, till vilken annan institutionell organisation eller sammanslutning som är involverad i eller sannolikt kommer att bli involverad i frågor som har relevans för AEA: s medlemmar och i viss utsträckning för respektive lands regering.

AEA ska verka för ett utvecklat samarbete mellan sina medlemmar avseende varje fråga av intresse för AEA och i den mån det är tillåtet enligt de länders lagstiftning som medlemsföretagen är verksamma. Samtidigt ska AEA respektera varje medlems möjlighet att handla oberoende av AEA:s medlemmar.

AEA ska samla in, analysera och tolka information samt utföra undersökningar som krävs för att organisationen ska kunna fullgöra sitt uppdrag. Medlemmarna bistår sekretariatet i dess arbete.

ERA

ERA (European Regions Airline Association) bildades 1980 av fem flygbolag. Organisationen har vuxit kraftigt och representerar för närvarande 260 olika företag. Dessa innefattar 80 flygbolag från 29 länder, 45 internationella och regionala flygplatser, 18 flygplanstillverkare och 118 leverantörer.

ERA är den enda intresseorganisation som driver frågor med anknytning till regional lufttrafik inom Europa. Detta sker genom att påverka lagstiftning och marknadsförhållanden, understödja tekniskt samarbete och utveckling samt lobbying.

7 Konsekvenser av ensidiga begränsningar i ett europeiskt perspektiv

- Den svenska inrikesmarknaden skiljer sig från övriga jämförda inrikesmarknader i Europa, särskilt med avseende på den stora koncentrationen till ett nav, det dominerande flygbolagets absoluta och relativa storlek samt geografiska förutsättningar.
- Flygbolag och intresseorganisationer har inte visat i vilken omfattning ett svenskt förbud mot tillämpning av bonusprogram skulle påverka flygbolag i Sverige, som bedriver inrikes- och utrikestrafik, i den internationella konkurrensen.
- Det går inte att dra några entydiga slutsatser av på vilket sätt och i vilken omfattning ett generellt förbud mot tillämpningen av flygbonusprogram på den svenska inrikesflygmarknaden skulle påverka den internationella konkurrenskraften för flygbolag som bedriver inrikes- och utrikestrafik i Sverige.

I uppdraget har ingått att analysera konsekvenserna av ensidiga begränsningar i Sverige av flygbolagens tillämpning av bonusprogram på inrikes flyglinjer. SAS anförde i Marknadsdomstolen att ett förbud för SAS att tillämpa EuroBonusprogrammet fullt ut på inrikesflyget skulle påverka SAS konkurrenssituation på reguljära flygtransporter till och från Sverige. SAS anförde vidare att vid resor som innehåller såväl en inrikes som en eller flera utrikes flygsträckor innebär intjäning av bonuspoäng på inrikesflyget ett incitament att välja SAS som flygbolag också på sträckor från Sverige. Detta incitament försvinner, om poäng i EuroBonusprogrammet inte längre kan intjänas på flygsträckor inom Sverige.¹⁷³

¹⁷³ MD 2001:4 s.19. Det bör understryka att detta inte omfattas av Marknadsdomstolens åläggande.

En utgångspunkt för Konkurrensverkets analys har varit att kontakta flygbolag och intresseorganisationer¹⁷⁴ i syfte att få en uppfattning om vilka effekter som uppkommit efter Marknadsdomstolens beslut respektive skulle kunna uppkomma till följd av ett svenskt förbud mot bonusprogram.

7.1 Synpunkter från flygbolag och intresseorganisationer

Enligt SAS innebär Marknadsdomstolens beslut att företaget diskrimineras i förhållande till samtliga jämförbara konkurrenter. Efter beslutet anser SAS att det skett en liten nedgång i tillströmningen av antalet medlemmar i EuroBonus men anför samtidigt att beslutet inte har påverkat konkurrensen nämnvärt på linjer där SAS eller någon av företagets partners bedriver trafik.

På frågan om relationen mellan SAS och andra flygbolag på utrikesmarknaden ändrats i något fall på grund av beslutet, t.ex. vad gäller fördelningen av passagerare mellan bolagen, har SAS svarat att det ”syns tecken” på att SAS tappat konkurrenskraft internationellt på grund av förbudet mot att ge bonuspoäng till inrikes resenärer, särskilt märks detta på linjerna från Landvetter. Som ett exempel på hur den internationella konkurrenskraften försämrats nämner SAS samarbetet mellan Nordic Airlinck och Finnair som i motsats till SAS kan erbjuda en enhetlig produkt.

SAS exempel innebär att en resenär som flyger inrikes i Sverige med Nordic Airlinck kan intjäna poäng i Finnairs bonusprogram som sedan kan användas för bonuserbudanden för utrikes resor med Finnair. Nordic Airlinck flyger dock i begränsad omfattning i konkurrens med SAS på linjen mellan Stockholm och Luleå.

På frågan vilka kommentarer SAS har till att tillämpningen av bonusprogram begränsas, dels vad gäller vilka linjer de får tillämpas på och av vilket flygbolag, dels i vilken utsträckning programmen får användas uppgav SAS följande.

”SAS menar att om en begränsning av tillämpning av FFPs skall göras, skall den begränsningen göras på europeisk nivå, eller ännu hellre på global nivå. Det är

¹⁷⁴ Se bilaga 1 och 2.

alltså inte primärt en nationell fråga utan en fråga för Europeiska Kommissionen eller annat överordnat organ. SAS och andra flygbolag agerar på den europeiska/globala marknaden och konkurrensförutsättningarna bör vara lika för samtliga flygbolag. Som situationen är i Sverige och Norge har myndigheter och domstolar infört olika begränsningar för SAS tillämpning av sitt FFP, vilka naturligtvis diskriminerar SAS i förhållande till dess konkurrenter. SAS kan acceptera att begränsningar i tillämpningen av FFP görs, men sådana begränsningar skall tillämpas lika för alla. Det är däremot inte acceptabelt som nu skett att endast SAS påläggs restriktioner när våra huvudkonkurrenter på såväl inrikes- som utrikestrafiken är fria att använda FFP fullt ut.”

SAS anser inte att ett totalförbud av för bonusprogram på den svenska inrikesmarknaden i sig vore önskvärt om man inte samtidigt förbjöd tillämpningen av bonusprogram inom hela EES-området. Vidare anses att om ett förbud för flygbonusprogram vid trafik inom och/eller mellan EES-länderna införs så finns det ”en stor risk” att t.ex. amerikanska och andra icke-europeiska flygbolag gynnas på de europeiska flygbolagens bekostnad.

Av de svar som SAS lämnat går det inte att dra några långtgående slutsatser avseende vilka konsekvenserna är av Marknadsdomstolens beslut för företaget. SAS anser å ena sidan att företaget diskrimineras men å andra sidan att beslutet inte har påverkat konkurrensen nämnvärt på linjer där SAS eller någon av dess partners bedriver trafik. I svaren från SAS går det inte heller att finna stöd för i vilken omfattning SAS påverkas från ett internationellt perspektiv. SAS nämner att det ”syns tecken” på att företaget tappat konkurrenskraft internationellt framför allt i Göteborg och att det finns ”en stor risk” för att icke-europeiska flygbolag gynnas av ett eventuellt europeiskt förbud.

Av svaren från Malmö Aviation framgår att det är viktigt för företaget, i egenskap av liten aktör på den svenska marknaden, att ha den konkurrens fördel som företagets tillämpning av sitt flygbonusprogram innebär då det ökar Malmö Aviations möjligheter till överlevnad.¹⁷⁵

Branschorganisationen Svenskt Flyg anser att SAS tappat marknadsandelar till internationella konkurrenter som Air France och KLM på linjer från Landvetter. Vidare anser organisationen att SAS relativt sett har drabbats negativt på utrikesmarknaden då värdet av EuroBonus har devalverats hos kunder i Sverige och andra flygbo-

¹⁷⁵ Malmö Aviations svar på Konkurrensverkets frågor. Se bilaga 1.

lag har kunnat utnyttja detta. Svenskt Flyg anser att den svenska inrikesmarknaden och andra inrikesmarknader i Europa hänger ihop och att det måste vara en likabehandling inom EU. Dock anser organisationen att det bör finnas möjligheter att begränsa en marknadsdominerande aktörs tillämpning av sitt bonusprogram om det utgör hinder för nyetableringar. Svenskt Flyg anser att en bra lösning för att komma tillrätta med de konkurrensrelaterade problemen med flygbonusprogram är beskattningsvägen, dvs. möjligheterna att kontrollera redovisningen av resor som utgör en skattepliktig förmån.¹⁷⁶

Svenska affärsreseföreningen (SBTA) förordar ett totalförbud av flygbonusprogrammen på den svenska inrikesmarknaden, oavsett vilket flygbolag som berörs, eftersom bonusprogrammen enligt föreningen är fel utformade och snedvrider konkurrensen. SBTA anser det önskvärt med ett globalt totalförbud för att uppnå konkurrensneutralitet men anser att EU aktivt bör verka för att bonusprogrammen tas bort inom och mellan medlemsländerna. Om det inte är möjligt med ett förbud inom rimlig tid borde myndigheterna i respektive land verka för att flygbolagen redovisar bonuspoängen till dem som betalar biljetten.¹⁷⁷

Luftfartsverket anser att flygbonusprogrammen är lojalitetsskapande och kan ge en prishöjande effekt eftersom attraktionskraften i bonusprogrammen kan medverka till prisökänslighet. Luftfartsverket har uttalat följande.¹⁷⁸

”SAS dominerar inrikesmarknaden i Sverige och har ett välutvecklat nätverkssystem både inrikes och utrikes. Emellertid är detta inte unikt för Sverige. I stort sett varje land inom EU domineras av ett flygföretag med nätverksfördelar både inrikes och utrikes; Tyskland och Lufthansa, Frankrike och Air France, Spanien och Iberia, Finland och Finnair etc. I ljuset av den kris som flygbranschen för närvarande genomgår står det klart att en tydlig definierad hemmamarknad är mycket viktig för flygföretagen. Med hemmamarknad avses oftast det passagerarunderlag som verkar och lever i det land där flygföretagen har sin hemmabas. För flygföretagen är det nödvändigt att hemmamarknaden är lojal och detta uppnås bl.a. genom bonusprogrammets attraktionskraft.”

¹⁷⁶ Svenskt Flygs svar på Konkurrensverkets frågor. Se bilaga 2.

¹⁷⁷ SBTA:s svar på Konkurrensverkets frågor. Se bilaga 2.

¹⁷⁸ Inrikesflygets marknadsförutsättningar – Åtgärder för att förbättra konkurrensen, LFV, (Norrköping 2001), s. 121.

Vidare anför Luftfartsverket följande.¹⁷⁹

”Det är ostridigt att attraktionskraften i bonusprogrammen och därmed de konkurrenshämmande effekterna ökar om det dominerande flygföretaget har tydliga nätverksfördelar. Vidare är bonusprogrammets varande eller inte varande en fråga som berör den globala konkurrensen mellan flygbolagsallianserna. Det är därför viktigt ur konkurrenssynpunkt att alla flygföretag kan konkurrera på lika villkor.”

Eftersom Marknadsdomstolens beslut endast gäller i Sverige anser Luftfartsverket att SAS internationella konkurrenter kan fortsätta dra fördel av att tillämpa sina flygbonusprogram både på sina hemmamarknader och ”i princip” även på SAS hemmamarknad i Sverige. Enligt Luftfartsverket har SAS europeiska konkurrenter fått orättvisa konkurrensfördelar gentemot SAS samtidigt som förutsättningarna för konkurrens på inrikestrafiken inom EU:s medlemsländer ”sannolikt” skulle förbättras avsevärt om bonusprogrammen avskaffades på konkurrensutsatta linjer.¹⁸⁰

7.2 Jämförelser mellan inrikesmarknader inom EU

Marknadsdomstolens beslut baseras bl.a. på en bedömning av konkurrensförutsättningarna på den svenska inrikesmarknaden vid tidpunkten för beslutet. Ett eventuellt förbud i Sverige mot att tillämpa flygbonusprogram bör, även det, rimligen baseras på en bedömning av konkurrensförutsättningarna i Sverige samt vilka konsekvenser det kan få för flygbolag som bedriver trafik inrikes och utrikes i Sverige. En utgångspunkt för en sådan bedömning är att jämföra den svenska inrikesflygmarknaden med andra inrikesflygmarknader i EU.

Inrikesflygmarknaderna inom Europa skiljer sig åt i flera avseenden, framförallt beroende på geografiska förhållanden, befolkningarnas storlek och hur koncentrerade marknaderna är i de olika länderna.

¹⁷⁹ Ibid.

¹⁸⁰ A.a. s. 122.

Bild 14 Befolkning, antal inrikes passagerare, passagerare per invånare och andelen av inrikes passagerare som reser till, från eller via huvudnavet

	Befolkning (milj)	Antal inrikes passagerare (milj)	Inrikes passagerare per invånare (antal)	Andel i % till/från/via huvudnav
Finland	5,1	3,0	0,6	96,8
Frankrike	58,7	22	0,4	80
Italien	57,6	18,5	0,3	64
Norge	4,4	10,2	2,3	55
Spanien	39,3	22,6	0,6	56
Sverige	8,8	7,2	0,8	97,5
Storbritannien	59,1	15,6	0,3	73
Tyskland ¹⁸¹	82,1	19,9	0,2	40

Källor: Luftfartsverkens hemsidor (www.ilmailulaitos.fi, www.dgac.fr, www.luftfartsverket.no, www.aena.es); www.destatis.de, Airline Business, maj 2001, s.44; Flygplatsstatistik; ICAO Digest of Statistics, Nr. 473; UK Airports, July 1998, CAA; CAA 1998; Statistisk Årsbok.

Av bilden framgår att Finland och Sverige skiljer sig från övriga jämförda länder, genom att de har de minsta inrikesmarknaderna och uppvisar en extremt hög koncentration av trafiken till linjer till och från huvudstäderna. Detta sammanhänger med att de två länderna har relativt litet antal invånare.

Den norska inrikesmarknaden är ungefär 50 procent större än den svenska och en av de marknader som är allra minst koncentrerad till huvudnavet. Detta förklaras av Norges geografi och av de subventioner trafiken på det s.k. kortbanenätet erhåller. EU:s fem största länder¹⁸² har alla inrikesmarknader som är minst dubbelt så stora som den svenska. Marknaderna i Frankrike och Spanien är mer än tre gånger så stora som den svenska. För de fem största länderna

¹⁸¹ Här antas att antalet årspassagerare i förhållande till utbudet kapacitet för Tyskland är lika med genomsnittet för Italien, Spanien och Storbritannien.

¹⁸² Frankrike, Italien, Spanien, Storbritannien och Tyskland.

gäller att trafiken är betydligt mindre koncentrerad till huvudstaden (Frankfurt är huvudnavet i Tyskland) än vad fallet är i Sverige.

I en studie från 1998 fann det brittiska luftfartsverket¹⁸³ att de etablerade nationella flygbolagens marknadsandel av all flygtrafik inom EU föll från över 80 procent till under 70 procent mellan 1992 och 1997. För inrikestrafik minskade andelen under samma period från cirka 75 procent till 62 procent. Andelen inrikeslinjer med två konkurrenter fördubblades, från tio till 20 procent, och andelen utrikeslinjer med tre konkurrenter ökade från 4 till 7 procent. På de mest trafikerade utrikeslinjerna ökade andelen från 12 procent 1992 till 27 procent 1997. De stora flygbolagen har dock successivt tagit kontroll över ett allt större antal regionalflygbolag och andra mindre bolag vilket har haft en motverkande effekt.

På senare år har de dominerande bolagen på de olika inrikesmarknaderna kunnat ta tillbaka marknadsandelar i flera länder, förutom i Sverige även bl.a. i Frankrike och Tyskland. I nedanstående tabell visas utvecklingen av dominerande flygbolags marknadsandel i åtta länder. I genomsnitt kontrollerar de dominerande bolagen cirka 60 procent av inrikestrafiken i dessa länder 2001. Andelen ökar med nästan fem procentenheter om hel- eller delägda flygbolag inkluderas.

Bild 15 Det dominerande flygbolagets andel av inrikesflyget utifrån utbudens kapacitet

	1992	1997	2001
Finland			(88 – 97)
Frankrike	95*	72*	85* (79)
Italien	95*	75*	68* (59)
Norge			(51)
Spanien	100*	68*	48* (57)
Storbritannien	60*	53*	44* (50)
Sverige	(95)	(67)	78* (75 – 89)
Tyskland	100*	70*	88* (80)

* Avser de större inrikes linjerna, enligt CAA (1998) för åren 1992 och 1997 och beräknat med hjälp av OAG-statistik för samma linjer för 2001.

¹⁸³ CAA, 1998.

Talen inom parantes avser samtliga linjer. De högre talen talet för Finland och Sverige inkluderar Golden Air respektive Skyways. I uppgifterna för samtliga linjer inkluderas majoritetsägda dotterbolag, t.ex. flygbolaget Wideroe i Norge som ägs av SAS. Observera att SAS förvärvade Braathens i slutet av 2001 och att det dominerande bolagets andel av inrikestrafiken därefter har stigit kraftigt.

Sammantaget kan det konstateras att det i Sverige dominerande flygbolaget SAS har en relativt sett hög marknadsandel på de största inrikeslinjerna. Marknadsandelen stärks ytterligare om Skyways inkluderas. Det kan också konstateras att den svenska marknaden karaktäriseras av ett litet antalet inrikespassagerare och en mycket hög koncentration av trafiken till huvudnavet.

7.3 Sammanfattande slutsatser

Av svaren från flygbolag och intresseorganisationer kan inte utläsas vilka effekter som uppkommit till följd av Marknadsdomstolens beslut. Ej heller framgår det med önskvärd tydlighet på vilket sätt och i vilken omfattning ett eventuellt svenskt förbud mot tillämpningen av flygbonusprogram skulle påverka den internationella konkurrenskraften för flygbolag som bedriver inrikes- och utrikes- trafik i Sverige. Föreningen Svenskt Flyg anser exempelvis att SAS drabbats negativt gentemot konkurrenter på utrikesmarknaden då värdet av EuroBonus har devalverats hos kunder i Sverige. Luftfartsverket anser att SAS europeiska konkurrenter har fått orättvisa konkurrensfördelar gentemot SAS och att förutsättningarna för konkurrens på inrikestrafiken inom Europa ”sannolikt” skulle förbättras avsevärt om bonusprogrammen avskaffades på konkurrensutsatta linjer. Påståendena har dock inte närmare kvantifierats.

I en utredning som gjorts av docent Jerker Holm vid Lunds universitet¹⁸⁴ på uppdrag av Konkurrensverket analyseras hur konkurrensen kan komma att påverkas av att begränsa tillämpningen av bonusprogram. Holm konstaterar bl.a. att ett förbud i Sverige som innebär att landets flygbolag ej tillåts ha bonusprogram leder till en konkurrensnackdel för landets bolag. Vid en partiell analys kan det hävdas att detta strider mot konkurrensneutralitet eftersom utländska bolag skulle gynnas. I en sådan analys bör man

¹⁸⁴ Holm (2000).

emellertid, enligt Holm, även väga in vilka andra effekter ett förbud ger. Holm konstaterar att dominanta nationella bolag med historiska rättigheter till slots och med välutvecklade nätverk på sina ”hemmanav” för utrikeslinjer redan kan ha så stora konkurrens fördelar att ett förbud mot bonusprogram skulle göra marknaden mer i stället för mindre ”neutral” när det gäller möjligheten för olika bolag att konkurrera.

I Norge anser Konkurrensutskottet att SAS-gruppens farhågor mot ett förbud är överdrivna. Enligt myndigheten är det SAS-gruppens valda strategi som kommer att avgöra huruvida den internationella konkurrenskraften försämras eller inte till följd av beslutet. Särskilt viktigt blir därför hur gruppen väljer att fördela bonuspoäng avseende inrikesresor och internationella resor. Om SAS-gruppen i stället för att dela ut bonuspoäng på inrikeslinjer i Norge delade ut poängen på internationella linjer anser Konkurrensutskottet att gruppen skulle kunna öka utdelningen av poäng på dessa linjer och således förbättra sin internationella konkurrenskraft.

För att kunna analysera effekterna av ett införande av en nationell begränsning är det nödvändigt att utgå från de särdrag som marknaden uppvisar. Den svenska inrikesmarknaden skiljer sig från övriga jämförda inrikesmarknader i Europa. Konkurrensverket kan sammantaget konstatera, bl.a. med stöd av de svar som flygbolag och intresseorganisationer lämnat, att det inte går att dra några entydiga slutsatser av på vilket sätt och i vilken omfattning ett generellt förbud mot tillämpningen av flygbonusprogram på den svenska inrikesflygmarknaden skulle påverka den internationella konkurrenskraften för flygbolag som bedriver inrikes- och utrikestrafik i Sverige.

8 Sammanfattning och förslag till åtgärder

8.1 Sammanfattning

- Flygbonusprogram utgör ett betydelsefullt konkurrensmedel som syftar till att skapa lojalitet. Bonuspoäng tillfaller normalt affärsresenären personligen trots att arbetsgivaren betalar för resan.
- Det finns empiriskt stöd för att SAS bonusprogram har haft effekter på marknaden i form av ökade biljettpriser för SAS affärsresenärer. Ökningen av SAS pris, jämfört med andra bolags priser, uppgår till omkring 12 procent av det genomsnittliga biljettpriset för flygbolagen på sträckor där det råder konkurrens.
- Inlåsningskostnaden, dvs. den kostnad en resenär har av att byta flygbolag, ökar med ca 500 kronor per resenär under tidsperioden med SAS bonusprogram. Detta utgör knappt 15 procent av det genomsnittliga biljettpriset.
- Marknadsdomstolens beslut innebär en begränsning av SAS tillämpning av sitt bonusprogram. Därmed har programmets konkurrensbegränsande verkningar på den svenska inrikesmarknaden minskat. Detta har i sin tur ökat förutsättningarna för nya flygbolag att etablera trafik i konkurrens med SAS.
- Efter ingången av 2001 har flera mindre flygbolag startat inrikes flygtrafik. Trafik bedrivs i konkurrens med SAS eller Skyways på sju linjer.
- Det går inte att dra några entydiga slutsatser av på vilket sätt och i vilken omfattning ett generellt förbud mot tillämpningen av flygbonusprogram på den svenska inrikesflygmarknaden skulle påverka den internationella konkurrenskraften för flygbolag som bedriver inrikes- och utrikestrafik i Sverige.

Uppdraget

Regeringen gav sommaren 2002 Konkurrensverket i uppdrag att utreda de konkurrens- och konsumentmässiga effekterna av att begränsa flygbolagens tillämpning av bonusprogram på den svenska inrikesflygmarknaden samt att lämna förslag till åtgärder.

I uppdraget har ingått att kartlägga och analysera flygbonusprogram med avseende på utbud och tillämpning, effekter för flygbolag och resenärer samt konsekvenserna av ensidiga begränsningar i Sverige. Uppdraget har även omfattat att redovisa relevant lagstiftning och förekommande utredningar på området samt att föreslå vilka möjligheter Sverige har att internationellt driva frågan om begränsningar gällande tillämpningen av bonusprogram inom flygsektorn.

Konkurrensen på den svenska marknaden

Sverige är ett till ytan stort land med relativt få invånare till största delen bosatta i landets mellersta och södra del vilket påverkar förutsättningarna för konkurrens. Marknaden kännetecknas av ett nav-eker-system med Arlanda flygplats som det enda navet. SAS och Skyways har en stark ställning på Arlanda. Företagen förfogar tillsammans över närmare 60 procent av antalet start- och landningstider, s.k. slots, på Arlanda. Under högtrafiktid ökar denna andel ytterligare.¹⁸⁵

SAS är det dominerande flygbolaget i Sverige och har ett omfattande samarbete med Skyways. Tillsammans har företagen en marknadsandel om närmare 90 procent på den svenska inrikesflygmarknaden. Den främste konkurrenten till SAS på inrikesflygmarknaden är Malmö Aviation.

Konkurrensen på marknaden för inrikes flygtrafik har utvecklats mindre positivt än vad som bedömdes möjligt vid liberaliseringen 1992. I samband med att marknaden öppnades för konkurrens föll priserna. Därefter steg emellertid priserna kraftigt. Mellan december 1995 och december 2002 har priserna i privatresenärssegmentet enligt SCB ökat i nominella termer med drygt 32 procent.¹⁸⁶ Priserna i affärsresenärssegmentet ökade under motsvarande period

¹⁸⁵ Övriga 40 procent fördelas på ca 60-talet flygbolag som till största delen flyger utrikes.

¹⁸⁶ Statistiska centralbyrån (SCB) har sedan lång tid tillbaka mätt utvecklingen av priset för inrikes flygresor för privatpersoner. Sedan 1996 mäter SCB även prisutvecklingen för inrikes flygresor för affärsresenärer. Index för affärsresenärer beräknas exklusive moms.

med ca 26 procent. Under samma period har konsumentprisindex (KPI)¹⁸⁷ ökat med knappt 8 procent, dvs. betydligt mindre. Med andra ord har priserna för inrikes flygresor ökat betydligt mer än den allmänna prisnivån. Från slutet av 2000 fram till utgången av 2002 har priset i privatresenärssegmentet ökat nominellt med knappt 24 procent eller ca 18 procent mer än KPI. I affärsresenärssegmentet har priset under motsvarande period ökat med ca 4 procent i nominella termer. I jämförelse med KPI har priset minskat med knappt 1 procent.

Efter ingången av 2001 har flera mindre aktörer startat inrikes flygtrafik. Därtill har redan befintliga aktörer påbörjat trafik i konkurrens på vissa inrikeslinjer där det tidigare funnits endast en aktör. I början av 2003 fanns det drygt 10 flygbolag som bedrev inrikes flygtrafik i Sverige. Av dessa bedriver endast ett fåtal tung jettrafik. Därutöver arrangerar flygreseorganisatören Gotlandsflyg resor mellan Visby och Stockholm. Vid samma tidsperiod bedrevs flygtrafik i konkurrens på sju olika inrikeslinjer. I mitten av februari aviserade Kullaflyg¹⁸⁸ att bolaget avsåg att bedriva trafik i konkurrens med SAS på linjen mellan Ängelholm och Stockholm. Detta skulle i så fall medföra att konkurrens bedrivs på sju inrikeslinjer.

Hur påverkar bonusprogram konkurrensen?

Flygbolagen konkurrerar med bl.a. priser, service, avgångar och bonusprogram. I korthet fungerar ett bonusprogram så att medlemmar i bonusprogrammet får poäng för sitt resande. Det huvudsakliga syftet med bonusprogram är att verka lojalitetsskapande. Flygbonusprogram introducerades i USA i början av 1980-talet och i Europa i början av 1990-talet.

Bonusprogram kan snedvrیدا incitamenten på marknaden, i synnerhet om den som utnyttjar en tjänst inte är den som betalar för tjänsten. En anställd som skall genomföra en tjänsteresa kan exempelvis välja att anlita ett flygbolag som är dyrare även om detta inte kan motiveras med tillräckligt stora skillnader i kvalitet mellan de båda bolagens tjänster.

¹⁸⁷ KPI avser att visa hur konsumentpriserna i genomsnitt utvecklar sig för hela den privata inhemska konsumtionen.

¹⁸⁸ Bakom Kullaflyg står Gotlandsflyg och lokala intressenter.

Om ett flygbolag inför ett bonusprogram så leder detta till att det är mer attraktivt att resa med bolaget ifråga än med andra flygbolag eller andra färdmedel. Betalningsviljan för att välja bolaget med bonusprogram borde med andra ord öka och allt annat lika kan bolaget ta ett högre pris för sina resor. Bolaget kan även minska antalet avgångar eftersom betalningsviljan för att flyga med bolaget ifråga har ökat. Konkurrenterna har incitament att möta den ökade konkurrens som ett bonusprogram medför genom att t.ex. sänka sina priser, öka antalet avgångar eller höja kvaliteten i produktutbudet. Hur stora dessa effekter blir beror bl.a. på hur utbytbara kunderna upplever att de olika bolagens tjänster är och kundernas pris-känslighet. Om flygbolagens tjänster är nära substitut kommer effekten på konkurrentpriset att vara stor. Ju mer priskänsliga kunderna är, desto mindre kommer effekten på priset att vara.

En faktor av betydelse för dessa effekter är inlåsningskostnaden, dvs. den kostnad som uppkommer för en resenär av att byta från ett bolag till ett annat. Denna kostnad beror på flera faktorer, t.ex. bolagets absoluta och relativa storlek, antalet avgångar hos bolaget, antalet avgångar hos konkurrenter, lokaliseringen av flygplatserna som bolagen flyger från samt bonusprogram. Bonusprogram bidrar till inlåsningskostnaden genom att ge kunderna starkare incitament att anlita samma bolag flera gånger och därmed har kunderna också ökade kostnader av att byta bolag. Därigenom minskar även konkurrenters möjligheter att locka över kunder. Det finns teoretiskt stöd för att inlåsningskostnader kan resultera i betydande välfärdsluster i form av mindre produktion och konsumtion samt högre priser. Dessa kostnader kan även motverka inträde på marknader och därmed begränsa konkurrensen.

Ett flygbolag som SAS, med ett förhållandevis stort utbud, har i flera avseenden bättre förutsättningar att erbjuda ett attraktivt bonusprogram än ett bolag med ett mindre utbud. Detta visar sig bl.a. i att ett stort bolag kan erbjuda ett rikt urval av bonusresor vilket ökar en resenärs värdering av ett bonusprogram. Det är också mer troligt att resenären kan tjäna in tillräckligt många poäng för en gratisresa om flygbolaget har ett stort utbud av linjer och avgångar. Resenärerna kan även beakta risken för att infriandet av bonus inte kommer att ske och då göra bedömningen att konkursrisken för ett stort flygbolag är mindre än för ett litet och nyetablerat bolag. Ju större sannolikheten är att ett bolag går i konkurs desto mindre intressant blir det att delta i bolagets bonusprogram, dvs. ett större bolag har en fördel relativt ett mindre.

SAS bonusprogram och Marknadsdomstolens beslut

SAS införde sitt bonusprogram EuroBonus för inrikestrafik i maj 1997. År 1998 inledde Konkurrensverket en utredning som baserades på misstankar om att SAS, genom bolagets tillämpning av bonusprogrammet, överträtt förbudet i 19 § KL och därigenom missbrukat sin dominerande ställning på den svenska inrikesflygmarknaden. I beslut den 12 december 1999 konstaterade Konkurrensverket att SAS missbrukat sin dominerande ställning genom tillämpningen av bonusprogrammet på inrikes flygresor eftersom det försvårade för andra flygbolag att starta eller upprätthålla konkurrerande inrikes flygtrafik. Konkurrensverkets beslut innebar att SAS inte fick tillämpa bonusprogrammet så att poäng eller motsvarande för uttag av bonuserbjudanden kunde intjänas på inrikes flygresor. SAS överklagade beslutet till Marknadsdomstolen.

Marknadsdomstolen förbjöd i beslut 2001 SAS att tillämpa sitt bonusprogram så att poäng eller motsvarande för uttag av bonuserbjudanden kan intjänas på inrikes flygresor på sträckor där SAS möter konkurrens. Marknadsdomstolens beslut förhindrar dock inte SAS att tillämpa sitt bonusprogram på inrikes flyglinjer där bolaget inte möter konkurrens.

Marknadsdomstolen konstaterar i sitt beslut att det är ostridigt att ett flygbonusprogram har en lojalitetsskapande effekt då själva syftet med flygbonusprogram är att skapa incitament för resenärer att välja just det flygföretaget. Bonusprogram kan snedvrیدا incitamenten på marknaden, i synnerhet då den som reser inte är densamma som betalar för resan.

Marknadsdomstolen konstaterade vidare i sitt beslut att Euro-Bonusprogrammets lojalitetsskapande effekt kan vara ägnad att påverka prisbildningen genom en minskad priskänslighet hos resenären. Det konstaterades också att tillämpningen av programmet har en prishöjande effekt som dock inte lät sig närmare bestämmas.

Effekterna av bonusprogram på den svenska marknaden

Konkurrensverket har låtit genomföra en empirisk studie av den svenska inrikesflygmarknaden i syfte att närmare kvantifiera effekter av bonusprogram på priser, avgångar och inläsningskostnader. Ett metodproblem med en sådan analys är att införandet av begränsningar i bruket av bonusprogram för SAS 2001 sammanfaller

med nedgången på flygmarknaden efter händelserna i USA den 11 september samma år. Detta gör det svårt att särskilja dessa två effekter. Analysen har därför fokuserats på en jämförelse mellan tidsperioden med bonusprogram hos SAS och perioden utan program och omfattar tidsperioden 1992 till tredje kvartalet 2002.¹⁸⁹

Enligt de modeller som skattats framgår att flygbonusprogram – på sträckor där det råder konkurrens – medfört ett högre biljettpris (listpris) för SAS både relativt andra bolag och relativt perioder utan bonusprogram. Ökningen av SAS biljettpris för affärsresenärer jämfört med andra bolag motsvarar ca 12 procent av det genomsnittliga biljettpriset för flygbolagen. Ökningen av SAS biljettpris, jämfört med perioder utan bonusprogram, uppgår till omkring 8 procent av det genomsnittliga biljettpriset. Resultaten visar vidare att bonusprogram hos SAS haft en signifikant effekt på inlåsningskostnaden. Enligt den skattade modellen ökar inlåsningskostnaden för SAS affärsresenärer med ca 500 kronor per passagerare under tidsperioden med bonusprogram, vilket utgör knappt 15 procent av det genomsnittliga biljettpriset för flygbolagen på sträckor där det råder konkurrens.

Detta innebär följaktligen att en affärsresenär som är medlem i SAS bonusprogram och som reser med SAS skulle kräva närmare 500 kronor per resa för att välja ett annat bolag än SAS om bolagen i övrigt är helt lika. Detta är en del av inlåsningskostnaden. Enligt den empiriska analysen skulle – genomsnittligt sett för alla sträckor där det råder konkurrens – den totala inlåsningskostnaden för affärsresenärer som reser med SAS kunna vara så hög som 2 400 kronor per passagerare. Troligtvis är detta belopp för högt p.g.a. att det högsta biljettpriset använts för beräkningarna, men är ändå en indikation på att den totala inlåsningskostnaden för dem som reser med SAS är betydande. Den genomsnittliga totala inlåsningskostnadens andel av det genomsnittliga biljettpriset uppgår till närmare 70 procent. Om exempelvis de faktiska priserna skulle vara hela 50 procent lägre än dem som använts i beräkningarna, så skulle

¹⁸⁹ Analysen är vidare baserad på prisuppgifter från flygbolagens tidtabeller, dvs. listpriser. Några andra prisuppgifter har inte funnits tillgängliga. För att minska risken för fel i analysen så har den mest flexibla biljetten använts, dvs. den biljett med minst antal begränsningar i användningen. Detta har gjorts dels för att göra jämförelsen mellan bolagen så enkel som möjligt, dels för att kunna jämföra ett bolags priser över tiden. Eftersom det i huvudsak är affärsresenärer som köper denna typ av biljett, och andra mer flexibla men dyra biljetter, så innebär det att analysen fokuseras på affärsresenärer.

även inläsningskostnaden för SAS affärsresenärer vara 50 procent mindre, dvs. i detta fall närmare 1 200 kronor per passagerare.¹⁹⁰

Sammantaget kan konstateras att förekomsten av bonusprogram hos SAS har haft en effekt på marknaden, dels i form av ökade biljettpriser för SAS och minskade biljettpriser för konkurrerande bolag, dels genom en ökad inläsningskostnad för SAS resenärer. SAS är det största bolaget på de flesta sträckor med konkurrens varför bonusprogram har medfört ökade biljettpriser för en stor andel av det totala antalet resenärer. Eftersom priset för den mest flexibla biljetten har använts i den empiriska studien, som normalt används av affärsresenärer, är det i huvudsak effekterna för denna resenärskategori som kunnat beräknats. Inläsningskostnader hämmar konkurrensen genom att det blir svårare för andra aktörer, existerande och potentiella, att attrahera kunder på marknaden. Detta talar för att SAS tillämpning av EuroBonus har haft en konkurrensbegränsande verkan som inneburit nackdelar för alla resenärer, såväl privat- som affärsresenärer, till följd av bl.a. mindre mångfald på marknaden.

Ovan redovisade effekter talar för att tillämpningen av flygbonusprogram på den svenska inrikesflygmarknaden har haft en konkurrensbegränsande verkan, i synnerhet om det tillämpas av ett företag med dominerande ställning. Marknadsdomstolens beslut innebär en begränsning av SAS tillämpning av bonusprogrammet. Därmed har programmets konkurrensbegränsande verkningar på den svenska inrikesmarknaden begränsats. Detta har i sin tur ökat förutsättningarna för nya flygbolag att etablera trafik i konkurrens med SAS.

Av det underlag Konkurrensverket haft tillgång till går det inte att dra några entydiga slutsatser av på vilket sätt och i vilken omfattning ett generellt förbud mot tillämpningen av flygbonusprogram på den svenska inrikesflygmarknaden skulle påverka den internationella konkurrenskraften för flygbolag som bedriver inrikes- och utrikestrafik i Sverige.

¹⁹⁰ Resultaten från andra empiriska studier om inläsningseffekter, främst amerikanska, motsvarar relativt väl de skattade relativa förändringarna av biljettpriser och inläsningskostnader till följd av bonusprogram som redovisats ovan. Detta är följaktligen en indikation på rimligheten i resultaten för sträckor med konkurrens.

8.2 Förslag till åtgärder

- Konkurrensverket avråder regeringen från att, p.g.a. konkurrensmässigt betingade skäl, vidta mer långtgående åtgärder såsom särlagstiftning.
- Konkurrensverket föreslår att regeringen stärker Luftfartsverkets möjligheter att inhämta information från flygbolagen om bl.a. priser och passagerare.
- Verket uppmanar arbetsgivare, inte minst inom den offentliga sektorn, att se över sina resepolicyer för de anställdas val av flygbolag.
- Sverige bör verka för ett harmoniserat synsätt inom EU/EES med avseende på bonusprogrammets inverkan på konkurrensen. Konkurrensverket driver frågorna inom ramen för det informella nätverket European Competition Authorities (ECA) och kommer att tillställa ECA medlemmarna utredningen.

8.2.1 Särslagstiftning som komplement till konkurrenslagen?

Enligt uppdraget skall Konkurrensverket lämna förslag till åtgärder med avseende på eventuella begränsningar av flygbolagens tillämpning av bonusprogram på den svenska marknaden. Konkurrensverket har agerat mot SAS tillämpning av bonusprogram med stöd av konkurrenslagens regler om missbruk av dominerande ställning. Mer långtgående åtgärder av permanent karaktär torde kräva någon form av särlagstiftning.

Konkurrenslagens regler om missbruk av dominerande ställning utgör en asymmetrisk rättstillämpning, dvs. olika regler gäller för företag beroende på marknadsstyrka. Det som är förbjudet för ett företag med en dominerande ställning kan vara tillåtet för ett företag som inte har en sådan ställning. Åtgärder med stöd av 19 § konkurrenslagen kan endast vidtas gentemot en dominerande aktörs beteende på marknaden.

På vissa marknader kan en väl utformad särreglering vara ett viktigt komplement till konkurrenslagen för att få till stånd en effektiv

konkurrens. Inom flygområdet finns redan en rad lagstiftningar som kan betecknas som speciallagar, såväl på svensk nivå som inom EU. Bland annat kan nämnas tarifförordningen och slotsförordningen.¹⁹¹ En särslagstiftning om flygbonusprogram skulle, om en sådan övervägs, kunna utformas på flera sätt, allt ifrån ett totalförbud av all tillämpning av bonusprogram till att tillåta bonusprogram och samtidigt låta bolag få tillträde till programmen.

Totalförbud

Den mest ingripande åtgärden vore att införa ett totalförbud, dvs. generellt förbud mot att använda flygbonusprogram i Sverige som gäller alla aktörer på flygmarknaden, oavsett om det är fråga om en marknadsdominant eller inte. Luftfartsverket har föreslagit att bonusprogram bör totalförbjudas för alla flygbolag på den svenska inrikesmarknaden.

Ett förbud, som omfattar hela marknaden och inte endast avser ett visst dominerande flygbolag eller ett visst flygbonusprogram samt omfattar all befintlig eller nytillkommen reguljär trafik mellan orter i Sverige, skulle vara tydligt för marknadens aktörer. Ett totalförbud skulle inte ge utrymme för några tolkningsproblem.

Marknadsdomstolens beslut grundar sig på 19 § konkurrenslagen som innebär olika regler för företag beroende på marknadsstyrka. Ett totalförbud i Sverige skulle innebära att fördelarna med den asymmetriska rättstillämpning som tillämpningen av konkurrenslagen utgör går förlorad och att ett litet flygbolag går miste om en konkurrensfördel gentemot det dominerande bolaget. Dessutom förlorar bolag som har bonusprogram ett marknadsföringsverktyg. Konkurrensverket avråder därför från en sådan lösning.

Partiellt förbud

Ett alternativ till ett totalförbud är ett partiellt förbud, dvs. tillåtelse att tillämpa bonusprogram under vissa begränsningar. Ett sådant förbud kan vara riktat antingen mot ett dominerande bolag eller mot viss tillämpning av ett bonusprogram.

¹⁹¹ Se kapitel 4.

Ett partiellt förbud riktat mot ett dominerande bolag skulle kunna utformas så att detta tvingas begränsa tillämpningen av sitt program. Förbudet skulle tillämpas på alla flygbolag som uppnår en dominerande ställning på marknaden. Om ett bolag uppnår en dominerande ställning på den svenska inrikesmarknaden blir således detta bolags tillämpning av sitt bonusprogram förbjudet.

Ett partiellt förbud skulle ligga i linje med konkurrenslagens regler om missbruk av dominerande ställning. Lagens regler tar sikte på sådant som kan vara negativt särskilt för små företag. Ett partiellt förbud innebär att små och medelstora företag får möjlighet att använda sina bonusprogram som ett konkurrensmedel.

En nackdel med ett partiellt förbud riktat mot ett dominerande bolag jämfört med ett totalförbud är att det leder till större osäkerhet. Det är svårt för ett bolag att avgöra när en dominerande ställning uppnås, särskilt på marknader som befinner sig i snabb utveckling.

Ett partiellt förbud kan också riktas mot viss tillämpning av bonusprogram. Ett sådant kan utformas så att det endast är förbjudet att dela ut poäng eller motsvarande för uttag av bonuserbjudanden, men att det fortfarande är tillåtet att dela ut poäng som kan användas för att uppnå en högre servicenivå. Genom att tillåta sådana poäng kvarstår dock en viss lojalitetsskapande effekt. En annan utformning av ett förbud som riktar sig mot viss tillämpning av bonusprogram vore att begränsa förbudet till vissa sträckor, t.ex. endast sträckor där det råder konkurrens. Norges konkurrensmyndighet har infört ett förbud för som riktar sig mot det dominerande bolaget och omfattar alla linjer och alla typer av poäng, dvs. även servicepoäng.

Tillträde

Ett ytterligare alternativ vore att tillåta flygbonusprogram fullt ut i Sverige samtidigt som bolag som inte är anslutna till ett bonusprogram måste få tillträde till dessa på icke-diskriminerande och transparenta villkor. Om alla flygbolag deltar i samma eller likvärdiga bonusprogram minskar fördelarna för de flygbolag som har bonusprogram. Kommissionen har i allianssammanhang ansett det vara viktigt att de samarbetande flygbolagen öppnar sina bonusprogram för nya bolag som inte har ett eget program eller redan är medlemmar i ett bonusprogram.

Något som kan motverka ett bolags intresse av att ansluta sig till ett flygbonusprogram är den kommersiella risk som följer av att det bolag som administrerar bonusprogrammet får insyn i det anslutande bolagets kundstock. En anslutning kan också medföra att det anslutande bolaget marknadsför konkurrenters varumärken. Det bör därför finnas någon form av uppförandekod för det företag som administrerar flygbonusprogrammet. En sådan kod bör föreskriva vissa förhållningsregler avseende bl.a. handhavandet av och insyn i konkurrenters kundstock. Vägledning för en sådan uppförandekod skulle kunna fås av den uppförandekod som redan tillämpas för datoriserade bokningssystem s.k. Computer Reservation Systems (CRS-system). I denna kod står det bl.a. att en förutsättning för att systemet ska vara acceptabelt är att det måste användas på ett rättvist och icke-diskriminerande sätt.

Sammantaget kan det konstateras att det finns argument för att införa en särslagstiftning. Konkurrensverket anser emellertid att konkurrenslagen utgör ett tillräckligt kraftfullt verktyg för att komma tillrätta med de negativa effekter på marknaden som kan uppstå till följd av dominerande flygbolags tillämpning av flygbonusprogram. Verket avråder därför regeringen från att, p.g.a. konkurrensmässigt betingade skäl, vidta mer långtgående åtgärder såsom lagstiftning.

8.2.2 Förslag

Konkurrensverket är delvis beroende av Luftfartsverket, i egenskap av sektormyndighet, inom luftfartsområdet vid analyser av luftfartsmarknaden. För att öka kvaliteten i analyser bör Luftfartsverket få ökade befogenheter att inhämta nödvändig information om t.ex. priser fördelade efter bolags- och linjenivå samt uppdelat på resenärskategorier. För närvarande är prisinformationen till Luftfartsverket begränsad till publicerade listpriser som redovisas av flygbolagen och dessutom till stor del beroende av lufttrafikföretagens välvilja att lämna information.

Ytterligare ett sätt att minska flygbonusprogrammets konkurrensbegränsande verkningar är att verka för att arbetsgivarna inför tydliga resepolicyer för de anställdas resande. En stor andel av flygresorna utgörs av resor i tjänsten. Vid sådana resor är det den anställda (affärsresenären) som reser medan det är arbetsgivaren som betalar för resorna. Arbetsgivaren har i olika stor utsträckning,

beroende på verksamhet, möjlighet att styra affärsresenärens resande. Däremot saknar arbetsgivarna insyn i affärsresenärens deltagande i bonusprogram och användning av bonuspoäng.

Sannolikt ser många affärsresenärer både till sina egna fördelar och till arbetsgivarnas kostnader när de fattar beslut om sitt resande. Avvägningen av hur mycket en affärsresenär tar hänsyn till sin arbetsgivares kostnader är individuell och beror även på vilka rutiner som arbetsgivaren har. När arbetsgivaren har en tydlig resepolicy och ett regelverk för affärsresenärens resande och deltagande i bonusprogram minskar sannolikt incitamenten för denne att välja flygbolag utifrån bonusprogram.

Svenska affärsreseföreningen (SBTA) anser att affärsresenärer i stor utsträckning låter sig styras av flygbonusprogram vid val av flygbolag. SBTA uppskattar att 90 procent av affärsresenärerna låter sig styras av flygbonusprogram om arbetsgivarnas resepolicy tillåter deltagande i bonusprogram och 25 procent om resepolicyn inte tillåter det.

Vid resor i tjänsten är det arbetsgivaren som betalar för resorna. Därför ligger det i dennes intresse att införa sådana rutiner så att det för arbetsgivaren mest fördelaktiga resalternativet väljs. Genom förbättrade resepolicyer skulle intresset öka för flygbolagen att tillhandahålla biljetter som inte ger bonuspoäng, till ett lägre pris för arbetsgivaren. Detta skulle leda till minskade resekostnader för arbetsgivarna.

8.2.3 Internationella vägar att driva bonusfrågor

Som framgått ovan finns många internationella organisationer och mötesplatser där experter från konkurrensmyndigheter behandlar konkurrensproblem, t.ex. inom flygområdet. Konkurrensverket kan för sin del aktivt verka för att frågor om flygbonusprogram tas upp på dagordningen.

Konkurrensverket har fortlöpande bilaterala kontakter med konkurrensmyndigheterna i de länder där det finns ett gemensamt synsätt avseende flygbonusprogram. Detta gäller särskilt de nordiska länderna.

Sverige bör verka för ett harmoniserat synsätt inom EU/EES med avseende på bonusprogrammets inverkan på konkurrensen. Konkurrensverket driver frågorna inom ramen för det informella nätverket European Competition Authorities (ECA) och kommer att tillställa ECA medlemmarna utredningen. Bonusprogram är ett av de konkurrensproblem som kommer att behandlas inom ECA:s särskilda arbetsgrupp för flygområdet.

Konkurrensverket kommer också att verka för att Europeiska kommissionens konkurrensdirektorat genomför en studie på gemenskapsnivå om bonusprogrammets effekter på konkurrensen och särskilt dess inverkan på flygbolagens biljettpriser. Konkurrensverket vill också föreslå att Sverige medverkar till att en sådan studie genomförs i samverkan med transportdirektoratet i kommissionen. Studien kan ge ett värdefullt bidrag till den pågående översynen av regelverket på flygområdet inom EU.

Sverige bör även undersöka möjligheterna att frågor om bonusprogram tas upp i de olika organ på flygområdet där Sverige är representerat, såsom ECAC och ICAO. I samband med kommande ECAC/EU Dialog om flygbolagens ekonomiska villkor i oktober 2003 torde det finnas möjligheter att undersöka förutsättningarna för att ta upp frågor om bonusprogram som en del av flygbolagens kostnader.

9 Summary and proposed measures

9.1 Summary

- Frequent flyer programmes (FFPs) are an important competitive instrument that seeks to induce loyalty. Bonus points normally accrue to the business traveller personally despite the fact that the employer pays for the trip.
- There is empirical evidence to suggest that the SAS bonus programme has had a market impact in the form of higher ticket prices for SAS travellers. The increase in SAS ticket prices for business travellers compared to other airlines corresponds to approx. 12 per cent of the average ticket price for the airlines on competitive routes.
- The switching cost, i.e. the cost for the consumer to switch from one company to another, has increased by around SEK 500 per passenger during the period when the SAS bonus programme was in force. This corresponds to just under 15 per cent of the average ticket price.
- The Market Court ruling of 2001 limits the ways in which SAS may apply its bonus programme. Consequently, the competitive restraints that the programme has imposed on the Swedish domestic market have been reduced. This in turn has made it easier for new airlines to establish services in competition with SAS.
- Since the beginning of 2001, several small airlines have entered the domestic market. They are operating on seven routes in competition with SAS or Skyways.
- On the basis of the supporting data it is impossible to state categorically how and to what extent a ban on the use of FFPs in the Swedish domestic aviation market might affect the international competitiveness of companies operating domestic and overseas air services in Sweden.

The mission

In the summer of 2002, the Swedish Government instructed the Swedish Competition Authority to review the effect on competition and consumers of imposing restraints on the airlines' use of bonus programmes in the Swedish domestic aviation market, and to present proposals for action. The mandate included charting and analysing the extent and application of bonus programmes, the impact on airlines and travellers and the consequences of introducing unilateral restrictions in Sweden. The Swedish Competition Authority was also instructed to detail relevant legislation and inquiries in this field, and to propose ways in which Sweden might actively pursue, at international level, the question of limiting the use of bonus programmes in the aviation sector.

Competition in the Swedish market

Sweden is a large country in geographical terms but has relatively few inhabitants, most of whom live in the central or southern regions. This settlement pattern affects competition. The market is characterised by a hub-and-spoke system with Arlanda (Stockholm) as the only hub. SAS and Skyways are in a strong position at Arlanda. Together they command almost 60 per cent of the airport's starting and landing times, or 'slots'. At peak times, this share increases still further.¹⁹²

SAS is the predominant airline in Sweden and cooperates extensively with Skyways. Together, these two companies command almost a 90 per cent share of the Swedish domestic aviation market. SAS's principal competitor in the domestic market is Malmö Aviation.

Competition in the domestic air travel market has developed less favourably than was expected when liberalisation was introduced in 1992. Prices fell at first but then rose sharply. Between December 1995 and December 2002, prices for private travel rose by just over 32 per cent in nominal terms, according to Statistics Sweden.¹⁹³

¹⁹² The remaining 40 per cent are distributed among 60-odd airlines, the majority of which operate internationally.

¹⁹³ Statistics Sweden (SCB) has long been measuring price trends for private air travel. Since 1996, it has also been measuring domestic ticket prices for business travellers. The index for business travel is excl. VAT.

Prices for business travellers rose by 26 per cent in the corresponding period. During the same period, the Swedish Consumer Price Index (CPI)¹⁹⁴ rose by just under 8 per cent, i.e. by a considerably smaller margin. The price of domestic air travel, in other words, has increased substantially more than the price level in general.

Since the beginning of 2001, a number of smaller airlines have launched domestic operations. In addition, existing carriers have begun competing on some domestic routes that used to have only one operator. At the beginning of 2003, about a dozen airlines were running domestic services in Sweden. Of these, only a few were operating heavy jet flights. In addition, the air travel agent Gotlandsflyg was organising flights between Visby and Stockholm. At this time, airlines were competing on six different domestic routes. In mid-February, Kullaflyg¹⁹⁵ announced that it intended operating services in competition with SAS on the Ångelholm-Stockholm route. In that case, operators would be competing on seven domestic routes.

How do bonus programmes affect competition?

Airlines compete in such areas as prices, service levels, departures and bonus programmes. In brief, bonus programmes work by awarding their members points for travelling with the company. The main aim of a bonus programme is to induce customer loyalty. Frequent flyer programmes (FFPs) were introduced in the US in the early 1980s and spread to Europe in the early 1990s.

Bonus programmes can distort incentives in the market, particularly if the person who uses a service is not the one who is paying for it. An employee on a business trip, for instance, can decide to choose the more expensive of two carriers even if the difference in quality between the services provided by the two companies does not justify such a choice.

If a company introduces a bonus programme, travelling with that company becomes more attractive than travelling with other

¹⁹⁴ The CPI shows average price trends in private domestic consumption as a whole.

¹⁹⁵ Kullaflyg is owned by Gotlandsflyg and other stakeholders.

companies or using other modes of transport. Willingness to choose a company with a bonus programme can be expected to increase, and all other things being equal the company can charge a higher price for its flights. It can also reduce the number of departures as willingness to fly with the company has increased. Rival carriers have the incentive to respond to the competitive advantage that a bonus programme brings by introducing price cuts, increasing the number of departures or raising quality in their product range, or by other means. How great the effects will be depends on factors like how interchangeable the services of the various carriers are perceived to be by the customer and how price-sensitive the customers are. If the services of the various carriers are roughly on a par, the impact on competitive prices will be considerable. The impact on price will be less the more price-sensitive customers are.

A factor that has an important bearing on these effects is the switching cost, i.e. the cost for the consumer to switch from one company to another. The size of the cost depends on a number of factors, such as the absolute and relative size of the carrier, its frequency of departure and that of its rivals, the location of airports used by the carriers, and bonus programmes. FFPs contribute to the switching cost by providing customers with a stronger incentive to choose the same company more than once, which means pushing up the cost to the customer of switching companies. At the same time, competitors find it harder to attract customers from the company concerned. There is theoretical evidence to suggest that switching costs may result in substantial welfare losses and higher prices. These costs may also impede market entry and thus limit competition.

In many respects, an airline such as SAS, which has a relatively large range of services, is better able to offer an attractive bonus programme than a carrier with a smaller range. One indication of this is the fact that a large company can offer a wide range of bonus travel, which means the traveller places greater value on its bonus programmes. Probably, the traveller can also earn enough points for a free trip if the company offers a wide range of routes and departures. Travellers may also consider the risk of their bonuses not being redeemed and decide that a large airline is less likely to go bankrupt than a small, recently established company. The greater the likelihood of a company going bankrupt, the less interest travellers show in its FFP, which means that large carriers have an advantage over small ones.

The SAS bonus programme and the Market Court decision

SAS introduced its EuroBonus loyalty programme for domestic air travel in May 1997. In 1998, the Swedish Competition Authority launched an inquiry based on the suspicion that SAS, by applying the scheme, was in breach of Section 19 of the Competition Act prohibiting abuse by any undertaking of a dominant market position. In a decision dated 12 December 1999, the Competition Authority found that SAS had abused its dominant position by applying its loyalty programme for domestic flights, as this made it harder for other carriers to start or maintain competing services on domestic routes. The Authority's decision meant that SAS was no longer permitted to operate its bonus programme in such a way that points or the equivalent for the redemption of bonus awards could be earned on domestic flights. SAS appealed the decision to the Market Court.

In a ruling in 2001, the Market Court ordered SAS to cease applying its bonus programme in such a way that travellers could earn points or the equivalent for the redemption of bonus awards, on routes where SAS was in competition with other carriers. The court ruling did not, however, prevent SAS from applying its bonus programme on domestic flights where it SAS is the only operator.

The Market Court stated when delivering its opinion that frequent flyer programmes unquestionably had a loyalty-inducing effect as their very purpose was to give travellers an incentive to use the services of the company concerned. Bonus programmes can distort market incentives, particularly when the person travelling is not the one who is paying.

The Market Court stated further that the EuroBonus scheme's loyalty-inducing effect could be intended as a means of influencing price formation by reducing customers' sensitivity to price. It also noted that application of the programme had a price-raising effect, although this could not be calculated in exact terms.

The effects of FFPs on the Swedish market

The Swedish Competition Authority has commissioned an empirical study of the Swedish domestic aviation market for the purpose of measuring the effects of bonus programmes on prices, departures and switching costs. The analysis encountered a problem

of method in that the introduction of restrictions on the SAS bonus programme in 2001 coincided with the decline in air travel that followed the events of 11 September in the US in the same year. This has made it difficult to separate the two effects. The analysis focuses, therefore, on a comparison between the period of time when SAS operated its bonus programme on competitive routes and the period when it did not, and extends from 1992 to the third quarter of 2002.¹⁹⁶

The estimated models show that the bonus programme – on competitive routes – led to higher SAS ticket prices (list prices) both in relation to other companies and in relation to periods when no bonus programme was applied. The increase in SAS ticket prices for business travellers compared to other airlines corresponds to 12 per cent of the average ticket price. The increase in SAS ticket prices compared to periods when no bonus programme applied amounts to approx. 8 per cent of the average ticket price for the airlines. The results also show that the SAS bonus programme have a significant impact on switching costs. According to the estimations, switching costs for SAS business travellers increased by around SEK 500 per passenger during the period when the bonus programme was in force, which corresponds to just under 15 per cent of the average ticket price on competitive routes.

This means that a business traveller subscribing to the SAS bonus scheme and travelling with SAS would demand around SEK 500 per trip to choose a carrier other than SAS were the two airlines completely equal in other respects. This is a part of the switching cost. According to the empirical analysis, the total switching cost for business travellers flying with SAS might – on average for all competitive routes – be as high as SEK 2,400 per passenger. This sum is probably excessive as the highest ticket price was used for the estimations, but it nevertheless indicates that the total switching cost for people travelling with SAS is substantial. The average total switching cost's share of the average ticket price amounts to almost

¹⁹⁶ The analysis is further based on price information from the carriers' timetables, i.e. their list prices. No other price information has been available. In order to reduce the risk of error in the analysis, the most flexible ticket has been used, i.e. the ticket with the least number of restrictions attached to its use. This approach was used partly to make the comparisons between companies as simple as possible and partly to allow for comparisons between a company's prices over time. As it is largely business travellers who purchase this type of ticket, and other flexible but expensive tickets, the choice of approach means that the analysis focused on business travellers.

70 per cent. If for example actual prices were 50 per cent lower than those used in the estimations, the switching costs for SAS business travellers would also be 50 per cent lower, i.e. in this case almost SEK 1,200 per passenger.¹⁹⁷

Taken together, it is clear that the presence of the SAS bonus programme has had a market impact, partly in the form of higher SAS ticket prices and reduced ticket prices for competing airlines and partly as a result of higher switching costs for SAS travellers. As SAS is the largest carrier on most competitive routes, bonus programmes have entailed higher ticket prices for a large proportion of travellers. Since the price of the most flexible ticket was used in the empirical study, which is normally used by business travellers, it is mainly the effects for this category of travellers that have been possible to estimate. Switching costs restrain competition by making it more difficult for other competitors to attract customers. There is much in favour of the view that SAS use of EuroBonus has had an anti-competitive effect leading to disadvantages for all travellers, private- and business travellers, as a consequence of i.a. less multitude on the market.

The consequences described above suggest that the use of bonus programmes in the Swedish domestic aviation market has had an anti-competitive effect, particularly when they are applied by a company with a dominant market position. The Market Court's ruling imposes restrictions on how SAS applies its bonus programme. This has limited the anti-competitive effects that the programme has had on the Swedish domestic market, which in turn has made it easier for new carriers to establish services in competition with SAS.

On the basis of the supporting data available to the Competition Authority, it is impossible to state categorically how and to what extent a ban on the use of FFPs in the Swedish domestic aviation market might affect the international competitiveness of companies operating domestic and overseas air services in Sweden.

¹⁹⁷ The results of other empirical studies of switching costs, primarily US ones, correspond fairly well to the estimated relative changes in ticket prices and switching costs resulting from bonus programmes presented above.

9.2 Proposed measures

- Due to competition related grounds The Swedish Competition Authority dissuades the Government from adopting any stringent measures such as special legislation.
- The Competition Authority proposes that the Government give the Swedish Civil Aviation Administration greater powers to gather information from airlines on items such as prices and passengers.
- The Authority urges employers, not least in the public sector, to review their travel procedures as regards their employees' choice of airline.
- Sweden should press for a harmonised approach within EU/EEA concerning the impact of FFPs on competition. The Competition Authority pursues bonus issues within the framework of the informal network European Competition Authorities (ECA) and will submit the report to the members of ECA.

9.2.1 Special legislation to supplement the Competition Act?

Under its mandate, the Swedish Competition Authority is required to present proposals concerning the possible limitation of airlines' use of FFPs in the Swedish market. The Competition Authority has taken action against the SAS's application of its bonus programme, based on the rules prohibiting abuse of a dominant market position under the Competition Act. More stringent measures of a permanent nature should necessitate some form of special legislation.

The provisions of the Competition Act concerning the abuse of a dominant market position are asymmetrical, i.e. different rules apply depending on the undertaking's market strength. What is forbidden in the case of a company with a dominant position may be permitted in the case of a company in a lesser position. Action under Section 19 of the Competition Act may only be taken in respect of a dominant actor's behaviour in the marketplace.

In some markets, carefully framed special legislation may be a valuable supplement to the Competition Act in pursuit of efficient competition. A range of legislative measures are already in place in the aviation field that might be described as special laws, both at national level and in the EU. These include the EU regulations on tariffs and slots allocation.¹⁹⁸ A special law on FFPs, if such were considered, might be framed in a number of different ways, ranging from a total ban on all use of bonus programmes to allowing bonus programmes while at the same time ensuring that companies are given access to them.

Total ban

The most interventionary measure would be the introduction of a total ban, i.e. a general embargo on the use of FFPs in Sweden by all actors in the aviation market, regardless of whether they occupy a dominant position or not. The Swedish Civil Aviation Administration has recommended a total ban on bonus programmes for all airlines operating in the Swedish domestic market.

The airlines would find it easier to understand a ban that extended to the market as a whole and applied not just to a specific dominant carrier or a specific FFP but to all existing and new scheduled air traffic between destinations in Sweden. A total ban would leave no room for misinterpretation.

The 2001 ruling by the Market Court was based on Section 19 of the Competition Act which stipulates different rules for companies depending on their market strength. A total ban in Sweden would mean forfeiting the advantages offered by an asymmetrical judicial application of the law as found in the Competition Act, and would also mean a smaller airline losing a competitive advantage vis-à-vis the dominant company. Also, companies with bonus programmes would lose a marketing tool.

Partial ban

One alternative to a total ban is a partial ban, i.e. allowing carriers to use FFPs subject to certain limitations. Such a ban might be

¹⁹⁸ See Chapter 4.

directed either at a dominant company or at the way in which a bonus programme is applied.

A partial ban directed at a dominant company might be formulated in such a way that the company is forced to limit its application of the bonus programme. The ban would be applied to all airlines that achieved a dominant market position. Thus a company achieving a dominant position in the Swedish domestic market would be prohibited from applying its bonus programme.

A partial ban would be in line with the provisions of the Competition Act concerning abuse of a dominant market position. The provisions address situations that leave small companies in particular at a competitive disadvantage. A partial ban would give small and medium-sized companies the opportunity to use their FFPs as a competitive device.

One of the disadvantages of a partial ban directed at a dominant company, as against a total ban, is that it creates greater uncertainty. It is hard for a company to determine when it has achieved a dominant position, especially in rapidly developing markets.

A partial ban could also be directed at a specific application of the bonus programme. Such a ban could be formulated in such a way that it only prohibits the practice of awarding points or the equivalent for the redemption of bonus offers, while still allowing the award of points that can be used to procure a higher level of service. If allowed, however, the latter points category would still have a loyalty-inducing effect to some degree. Another way of formulating a ban on specific applications of FFPs would be to restrict it to certain routes, e.g. competitive routes. The Norwegian Competition Authority has introduced a ban targeting the dominant company and extending to all routes and points categories, including service points.

Access

A further alternative would be to allow FFPs to be used in Sweden without constraint while at the same time ensuring that companies which are not a party to a bonus programme are given access to them on non-discriminatory and transparent terms. If all carriers take part in the same or similar FFPs, the competitive advantage of having such a programme diminishes. The European Commission

has declared that it is important for airlines cooperating in an alliance to open their loyalty programmes to new companies that do not have programmes of their own or are already members of a programme.

A factor that may deter a company from joining an FFP is the commercial risk involved as a result of the managing company being granted insight into the new company's stock of customers. Membership may also lead to the new company marketing rival brands. Efforts should be made, therefore, to develop some form of code of conduct for companies managing FFPs. Such a code should prescribe certain rules of procedure with regard to matters like the handling of customer stocks and access to such stocks. A code of conduct in this field might be based on the code already being applied in the field of computer reservation systems (CRS). One of the provisions of the CRS code is that a system is only acceptable if it used in a fair and non-discriminatory way.

Taken together, there are arguments that favour a special law concerning FFPs. However, the Swedish Competition Authority considers the Competition Act to be sufficient in solving problems with harmful effects on the market due to the use of an FFP by a dominant airline. Due to competition related grounds the Authority therefore dissuades the Government from adopting any stringent measures such as special legislation.

9.2.2 Proposals

The Competition Authority is partly dependent for its market analyses on the Swedish Civil Aviation Administration, in its capacity as the sectoral authority for the aviation field. So that it may improve the quality of its analyses, the Civil Aviation Administration should be given additional powers to gather the necessary data on things like prices by carrier and route and prices per traveller category. At present, price information to the Civil Aviation Administration is confined to list prices published by the carriers, and the agency is to a great extent dependent on the companies' willingness to supply information.

One way of reducing the anti-competitive impact of FFPs is to take steps to ensure that companies and organisations introduce

procedures for their employees' business travel. Another way is via legislation, primarily in the tax field.

Travel policies

Business trips make up a large share of air travel. When such journeys are undertaken, it is the employee (business traveller) who travels while the employer pays. Employers are able – to differing extents, depending on the nature of their operation – to influence the way in which business travellers travel. Employers have no insight, however, into business travellers' participation in bonus programmes or their use of bonus points.

When making travel decisions, many business travellers can be expected to have both their own interests and the economic interests of the employer at heart. The extent to which a business traveller takes company costs into consideration is individual and also depends on what travel policy the company applies. When companies and organisations have clear travel policies and procedures that cover both employee travel and participation in bonus programmes, their employees are probably less likely to choose an airline on the basis of a bonus programme.

The Swedish Business Travel Association (SBTA) is of the opinion that business travellers are greatly influenced by FFPs when choosing which airline to fly with. It estimates that 90 per cent of business travellers base their choices on FFPs if their employer's travel policy allows them to take part in such programmes, and 25 per cent if the employer's travel policy does not.

Business travel is paid for by the employer. It is therefore in the employer's interests to introduce travel policies whereby employees choose the travel alternative that is most beneficial to the company. Better travel policies would make airlines more interested in offering tickets that do not carry bonus points, at a lower cost to the employer concerned. This would reduce company costs for business travel.

Even if travel policies were to improve, business travellers are still likely to be influenced by bonus programmes to a certain extent, as in many cases employers find it difficult to influence their employees' choice of travel alternatives and to check on the use of bonus points.

9.2.3 International means of pursuing issues about FFPs

As presented above there are many international organisations and forums where experts from competition authorities deal with competition issues, i.e. the aviation industry. The Swedish Competition Authority could work proactively to press for raising FFP issues on the agenda.

The Competition Authority has continuous bilateral contacts with competition authorities in countries who have a similar approach concerning FFPs, in particular the Scandinavian countries.

Sweden should press for a harmonised approach within EU/EEA concerning the impact of FFPs on competition. The Competition Authority pursues FFP issues within the framework of European Competition Authorities (ECA), the informal network between competition authorities within EU/EEA, and will submit the report to the members of ECA. Bonus programmes is one of the competition problems

The Competition Authority will also press for the Commission's Competition DG conduct a study at Community level of the effects of bonus programmes on competition, particularly their effect on airline companies' ticket prices. The Competition Authority will also suggest that Sweden contributes to the carrying out of such a study in cooperation with the Commission's Transport DG. The Study might give an important contribution to the ongoing review of the EC aviation framework.

Sweden should also investigate the possibilities of raising bonus issues in various aviation organisations where Sweden is represented, such as ECAC and ICAO. At the ECAC/EU Dialogue meeting on the economic situation of the European airline industry October 2003, it should be possible to examine prospects for raising the question of bonus programmes as a component in airline company costs.

Referenser

- Barla, P. (2000). Firm size inequality and market power. *International Journal of Industrial Organization* 18, 693-722.
- Bergman, M. (2001). En utmanares uppgång och fall – åtta år med en avreglerad inrikes flygmarknad, *Ekonomisk Debatt* 1, 41-53.
- Bergman, M. (2002). Lärobok för regelnissar – en ESO-rapport om regelhantering vid avreglering, rapport till ESO, ECON.
- Borenstein, S. (1990). Airline Mergers, Airport Dominance, and Market Power, *American Economic Review* 80, 400-404.
- Borenstein, S. (1991). Selling costs and switching costs: explaining gasoline margins. *Rand Journal of Economics* 22, 354-369.
- Borenstein, S. (1992). The evolution of U.S. airline competition. *Journal of Economic Perspectives* 6, 45-73.
- Cairns, R. & Galbraith, J.W. (1990). Artificial compatibility, barriers to entry and frequent-flyer Programs. *Canadian Journal of Economics* 23, 807-816.
- Carlsson, F. (2002). Price and frequency choice under monopoly and competition in aviation markets. Working Papers in Economics No. 71, Department of Economics, Gothenburg University.
- Holm, J. (2000). Lojalitetsprogram ur ett samhällsekonomiskt perspektiv, Rapport på uppdrag av Konkurrensverket, Stockholm.
- Klemperer, P. (1987). Markets with switching costs, *The Quarterly Journal of Economics*, May, 375-394.
- Klemperer, P. (1988). Welfare effects of entry into markets with switching costs, *The Journal of Industrial Economics* vol XXXVII, 159-165.
- Klemperer, P. (1989). Price wars caused by switching costs, *Review of Economic Studies* 56, 405-420.

Klemperer, P. (1995). Competition when consumers have switching costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics and international trade, *Review of Economic Studies* 62, 515-539.

Konkurrensverket (2001). Start- och landningstider inom flyget, Konkurrensverkets rapportserie 2001:7, Stockholm.

Konkurrensverket (2002). Konkurrenten i Sverige år 2002, Konkurrensverkets rapportserie 2002:4, Stockholm.

Luftfartsverket (2001). Inrikesflygets marknadsförutsättningar – Åtgärder för att förbättra konkurrenten, Luftfart och Samhälles rapport 2001:6, Norrköping.

Luftfartsverket (2002). Destinationsutbud – Fjärde kvartalet 2002 och första kvartalet 2003, Luftfart och samhälles rapport 2002:9, Norrköping.

Marin, P. (1995). Competition in European aviation: pricing policy and market structure. *Journal of Industrial Economics* 16, 141- 159.

Mauri, C. (2002). Card Loyalty: a new emerging issue in grocery retailing, 7 th Recent Advances in Retailing & Services Science Conference.

Morrison, S. och C. Winston (1995). The Evolution of the Airline Industry, The Brookings Institution: Washington D.C.

Nako, S. (1992). Frequent flyer programs and business travellers: An empirical investigation. *Logistics and Transportation Review* 28, 395-414.

Nordic competitive authorities (2002). Competitive Airlines – Towards a more vigorous competition policy in relation to the air travel market, Oslo.

Oum, T. & Zhang, Y. (1995). Airline network rivalry. *Canadian Journal of Economics* 95, 836-857.

Prousaloglou, K. & Koppelman, F. (1999). The choice of air carrier, flight, and fare class. *Journal of Air Transport Management* 5, 193-201.

Shy, O. (2002). A quick-and-easy method for estimating switching costs. *International Journal of Industrial Organization* 20, 71-87.

SOU 2000:4 Svensk tillämpning av EGs konkurrensbestämmelser.

Storm, S. (1999). Air transport policies and frequent flyer programmes in the European Community – a Scandinavian perspective. Unit of Tourism Research at Research Centre of Bornholm, May 1999.

Tirole, J. (1993). *Theory of Industrial Organization*, MIT press, Cambridge, Mass.

Bilaga 1

Frågeformulär till flygbolag

Angående regeringsuppdrag om flygbolagens bonusprogram

Konkurrensverket har fått i uppdrag att i samråd med Luftfartsverket och Konsumentverket utreda konkurrens- och konsumentmässiga effekterna av flygbolagens tillämpning av bonusprogram på den svenska inrikesflygmarknaden samt lämna förslag till åtgärder. Med bonusprogram avses flygbolagens lojalitetsprogram till resenärer, s.k. Frequent Flyers Programmes, FFP:s.

Regeringsuppdraget har lämnats till de berörda myndigheterna mot bakgrund av den bristfälliga konkurrensen på inrikesflygmarknaden, Marknadsdomstolens dom av den 27 februari 2001 (MD 2001:4) samt Luftfartsverkets rapport till regeringen av den 19 november 2001 (Luftfart och samhälle, 2001:6). Efter Marknadsdomstolens dom får flygföretaget SAS och dess partners från och med den 27 oktober 2001 inte tillämpa EuroBonus så att poäng kan intjänas för uttag av bonuserbudanden på den svenska inrikesflygmarknaden på de linjer där de möter konkurrens.

Konkurrensverket anser att det är viktigt att bereda marknadens aktörer möjlighet att ge sin syn på dessa förhållanden. Av den anledningen önskar Konkurrensverket svar på följande frågor.

1. Använder Ni FFP och i så fall hur tillämpas det? Bifoga medlemsvillkor och bonusförmåner.
2. a) Hur många medlemmar har Ert bonusprogram? Redogör för utvecklingen halvårsvis för perioden från 1997, eller den tidpunkt då Ni införde FFP, fram till och med juli 2002.

b) Hur har antalet medlemmar förändrats i relation till antalet resenärer? Redogör för utvecklingen halvårsvis för perioden från 1997, eller den tidpunkt då Ni införde FFP, fram till och med juli 2002.

- c) Hur stor andel av Era privat- respektive affärsresenärer är anslutna till Ert FFP? Redogör för utvecklingen halvårsvis för perioden från 1997, eller den tidpunkt då Ni införde FFP, fram till och med juli 2002.
- d) Vilka effekter har FFP:s på resenärerna (privat- och affärsresenärer) och på företagskunderna (företaget som betalar för affärsresenärens biljetter) enligt Era bedömningar och erfarenheter? I vilken utsträckning låter sig resenärerna attraheras av FFP vid val av flygbolag? Uppskatta hur stor andel av resenärerna som låter sig påverkas av sitt FFP-medlemskap?
- e) Uppskatta hur mycket högre pris en resenär kan acceptera för att resa med det flygbolag vars FFP resenären är ansluten till? Vilka skillnader finns det i dessa avseenden mellan privat- och affärsresenärer?
- f) Hur stor andel av era passagerare har registrerat bonuspoäng i Ert bonusprogram vad gäller svensk inrikestrafik respektive utrikestrafik? Redogör för utvecklingen halvårsvis för tiden från 1997, eller den tidpunkt då Ni införde FFP, fram till och med juli 2002.
- g) Hur stor andel av Era medlemmars bonuspoäng har intjänats hos andra flygbolag som Ni har samarbete med? Redogör, om möjligt, för utvecklingen halvårsvis för tiden från 1997, eller den tidpunkt då Ni införde FFP, fram till och med juli 2002.
3. I FFP finns det ofta olika typer av poäng, dels de som genererar bonuserbudanden i form av resor, dels de som leder till uppgradering av medlemsnivå till s.k. silver- eller guldmedlem.
- a) Finns det enligt Er bedömning skillnader i hur lojalitets-skapande dessa olika typer av poäng är? Är det av någon betydelse för en resenär att vara guld- eller silvermedlem?
- b) Vilka typer av förmåner och erbjudanden ges till en silver- eller guldmedlem? Har det hänt att en guldmedlem har erbjudits att resa till en destination för ett färre antal bonuspoäng än vad som gäller för andra medlemmar? Har

det hänt att en guldmedlem har erbjudits att intjänade bonuspoäng får längre giltighet i tiden än den tidsperiod som normalt gäller? Kan Ni ange fler exempel på erbjudanden?

4. Luftfartsverket har i sin rapport (Luftfart och samhälle, 2001:6) anført bl.a. att flygbolagens bonusprogram utgör ett påtagligt inträdeshinder för nya aktörer och därigenom hämmar en effektiv konkurrens på inrikesflygmarknaden. Marknadsdomstolen har i sin dom (MD 2001:4) uttalat att FFP:s medför att stora bolag gynnas i förhållande till små bolag och att FFP begränsar marknaden genom att kraftigt försvaga eller helt eliminera den normala priskonkurrensen mellan företagen.
 - a) Vilka effekter har FFP:s enligt Er bedömning på marknaden, konkurrensen och för etablering? Vilka fördelar respektive nackdelar anser Ni att FFP:s medför?
5.
 - a) Vilka totala kostnader har tillämpningen av FFP:s medfört? Redogör för kostnaderna i SEK och i relation till antalet intjänade poäng per år under perioden 1999 till 2001.
 - b) Hur mycket har Era administrativa kostnader för FFP uppgått till i förhållande till antalet intjänade poäng per år? Redogör för utvecklingen årsvis för perioden 1999 till 2001.
 - c) Vilken kostnad kalkylerar ni med, då en resenär väljer att använda sina bonuspoäng för att ta ut bonusresor med Er? Ange kostnaden per poäng och totalt.
 - d) Vilka kostnader uppstår för Er, då en resenär väljer att använda sina bonuspoäng för att ta ut bonusresor med andra flygbolag? Ange kostnaden per poäng och totalt.
 - e) Vilka kostnader har Ni för att vara ansluten till annat bolags FFP, vid sidan av de kostnader som uppstår när poäng intjänade hos Er används för bonusresor i annat bolag? Ange kostnaden per poäng och totalt.

f) Hur bokför ni ackumulerad skuld till resenärer med intjänade bonuspoäng? Hur värderas poängen? Ange den ackumulerade skulden per poäng och totalt.

6. a) Vad anser Ni om den begränsning av tillämpningen av Eurobonus som blev konsekvensen av Marknadsdomstolens dom (MD 2001:4)? Har domen haft någon betydelse för Er verksamhet? Förklara.

b) Har det efter MD:s dom skett någon förändring av tillströmningen till Ert bonusprogram eller vad gäller benägenhet att registrera poäng bland medlemmarna? Kan det finnas andra orsaker till förändringar? Om möjligt, kvantifiera betydelsen av dessa händelser.

c) Har Ni kunnat observera några förändringar på marknaden som en följd av MD:s dom om begränsning av Eurobonus inrikes trädde ikraft? Har det t.ex. blivit lättare att etablera sig eller, som redan etablerat bolag, starta trafik på ny linje inrikes i Sverige?

d) Har relationen mellan SAS och andra flygbolag ändrats på någon inrikeslinje, t.ex. vad gäller fördelning av passagerare?

e) Har domen medverkat till att konkurrensen förändrats på inrikeslinjer där SAS eller dess partners driver trafik?

f) Har relationen mellan SAS och andra flygbolag på utrikesmarknaden (t.ex. British Airways och KLM) ändrats i något fall p.g.a. MD:s dom, t.ex. vad gäller fördelning av passagerare mellan bolagen?

7. I Konkurrensverkets uppdrag ingår även att utreda de konkurrens- och konsumentmässiga effekter av att flygbolagens tillämpning av FFP:s på den svenska inrikesflygmarknaden begränsas. Idag är tillämpningen begränsad på så sätt att den dominerande aktören och dess samarbetspartners inte får tillämpa sitt FFP fullt ut på en linje där de möter konkurrens.

En annan begränsning avseende vilka linjer FFP:s får tillämpas på och av vem, skulle t.ex. kunna innebära att alla

flygbolag på linjer i direkt konkurrens inte får tillämpa något FFP, eller att FFP:s inte får tillämpas alls på inrikesflyglinjer.

Ett annat sätt att begränsa FFP:s skulle t.ex. kunna gälla i vilken utsträckning programmen får användas, dvs. begränsningar avseende intjänande eller uttag av poäng, eller vilken typ av poäng som får intjänas.

- a) Vad har Ni för kommentarer till att tillämpningen av FFP:s begränsas dels vad gäller vilka linjer de får tillämpas på och av vilket flygbolag, dels i vilken utsträckning programmen får användas?
 - b) Anser Ni att ett totalförbud av tillämpning av FFP:s på den svenska inrikesflygmarknaden skulle vara önskvärt? Motivera.
 - c) Vad anser Ni om en begränsning eller ett totalförbud av tillämpning av FFP:s i Europa, dels inrikes i medlemsländerna dels i internationell trafik mellan medlemsländerna? Vad anser Ni om en begränsning eller ett totalförbud av tillämpning av FFP:s globalt? Motivera.
 - d) Vilka kostnader skulle uppstå för flygbolaget vid ett totalförbud av FFP:s på den Svenska inrikesflygmarknaden, t.ex. under en övergångsperiod på ett år?
 - e) Vad händer om en ny aktör med ett eget FFP går in och etablerar trafik i konkurrens med SAS och dess partners på den svenska inrikesflygmarknaden?
8. Har Ni, med beaktande av regeringsuppdraget till Konkurrensverket, några förslag till åtgärder avseende FFP:s som skulle främja konkurrensen?
 9. Känner Ni till några utredningar/studier som gjorts avseende FFP:s under senare tid? Bifoga gärna en kopia.
 10. Är det något i övrigt som Ni önskar framföra?

Ert skriftliga svar bör ha kommit in till Konkurrensverket senast den 11 oktober 2002. Var vänlig och bifoga Er senaste årsredovisning.

För det fall Ni vill komplettera Ert skriftliga svar med en muntlig presentation med tillfälle för frågor är Ni välkomna att kontakta undertecknad eller Erik Murray (08-700 16 10) för att boka in ett möte under hösten 2002.

Var vänliga och ange om det är något i Era svar som Ni anser bör omfattas av sekretess.

Bilaga: Kopia av regeringsuppdraget

Bilaga 2

Frågeformulär till intresseorganisationer

Angående regeringsuppdrag om flygbolagens bonusprogram

Konkurrensverket har fått i uppdrag att i samråd med Luftfartsverket och Konsumentverket utreda konkurrens- och konsumentmässiga effekterna av flygbolagens tillämpning av bonusprogram på den svenska inrikesflygmarknaden samt lämna förslag till åtgärder. Med bonusprogram avses flygbolagens lojalitetsprogram till resenärer, s.k. Frequent Flyers Programmes, FFP:s.

Regeringsuppdraget har lämnats till de berörda myndigheterna mot bakgrund av den bristfälliga konkurrensen på inrikesflygmarknaden, Marknadsdomstolens dom av den 27 februari 2001 (MD 2002:4) om Eurobonus samt Luftfartsverkets rapport till regeringen av den 19 november 2001 (Luftfart och samhälle, 2001:6). Efter Marknadsdomstolens dom får flygföretaget SAS och dess partners från och med den 27 oktober 2001 inte tillämpa Eurobonus så att poäng kan intjänas för uttag av bonuserbjudanden på den svenska inrikesflygmarknaden på de linjer där de möter konkurrens.

Konkurrensverket anser att det är viktigt att bereda olika intresseorganisationer möjlighet att ge sin syn på olika förhållanden inom detta område. Av den anledningen önskar Konkurrensverket svar på följande frågor.

1. Luftfartsverket har i sin rapport (Luftfart och samhälle, 2001:6) anfört bl.a. att flygbolagens bonusprogram utgör ett påtagligt inträdeshinder för nya aktörer och därigenom hämmar en effektiv konkurrens på inrikesflygmarknaden.
2. Marknadsdomstolen har i sin dom (MD 2001:4) uttalat att FFP:s medför att stora bolag gynnas i förhållande till små bolag och att FFP begränsar marknaden genom att kraftigt försvaga eller helt eliminera den normala priskonkurrensen mellan företagen.

- a) Vilka effekter har FFP:s enligt Er bedömning på marknaden, konkurrensen och för etablering? Vilka fördelar respektive nackdelar anser Ni att FFP:s medför för Era medlemmar?
3. a) Vilka effekter har FFP:s på resenärerna (privat- och affärsresenärer) och på företagskunderna (företaget som betalar för affärsresenärens biljetter) enligt Era erfarenheter och bedömningar? Ge exempel.
- b) I vilken utsträckning låter sig resenärerna styras av FFP:s vid val av flygbolag? Uppskatta hur stor andel av resenärerna som låter sig styras av sitt FFP medlemskap.
- c) Uppskatta hur mycket högre pris en resenär kan acceptera för att resa med det flygbolag vars FFP resenären är ansluten till? Vilka skillnader finns det i dessa avseenden mellan privat- och affärsresenärer?
4. I FFP finns det ofta olika typer av poäng, dels de som genererar bonuserbjudanden i form av resor, dels de som leder till uppgradering av medlemsnivå till s.k. silver- eller guldmedlem.
- a) Finns det enligt Er bedömning skillnader i hur lojalitets-skapande dessa olika typer av poäng är? Är det av någon betydelse för en resenär att vara guld- eller silvermedlem?
- b) Vilka typer av förmåner och erbjudanden ges till en silver- eller guldmedlem? Har det hänt att en guldmedlem har erbjudits att resa till en destination för ett färre antal bonuspoäng än vad som gäller för andra medlemmar? Har guldmedlemmar erbjudits att intjänade bonuspoäng får längre giltighetstid än den tidsperiod som normalt gäller? Kan Ni ange fler exempel på erbjudanden?
5. a) Vad anser ni om den begränsning av tillämpningen av Eurobonus som blev konsekvensen av Marknadsdomstolens dom (MD 2001:4)? Har domen haft någon betydelse för Era medlemmar? Förklara.
- b) Har Ni kunnat observera några förändringar på marknaden som en följd av att MD:s dom trädde ikraft den 27

oktober 2001? Har relationen mellan SAS och dess konkurrenter ändrats på någon inrikeslinje, t.ex. vad gäller fördelning av passagerare? Har domen medfört att konkurrensen förändrats, t.ex. genom nyetablering på inrikeslinjer där SAS och dess partners driver trafik?

c) Har relationen mellan SAS och andra flygbolag på utrikesmarknaden (t.ex. British Airways och KLM) ändrats i något fall p.g.a. MD:s dom, t.ex. vad gäller fördelning av passagerare mellan bolagen?

6. I Konkurrensverkets uppdrag ingår även att utreda de konkurrens- och konsumentmässiga effekterna av att flygbolagens tillämpning av FFP:s på den svenska inrikesflygmarknaden begränsas. Idag är tillämpningen begränsad på så sätt att den dominerande aktören och dess samarbetspartners inte får tillämpa sitt FFP fullt ut på en linje där de möter konkurrens. En annan begränsning avseende vilka linjer FFP:s får tillämpas på och av vem, skulle t.ex. kunna innebära att alla flygbolag på linjer i direkt konkurrens inte får tillämpa något FFP, eller att FFP:s inte får tillämpas alls på inrikesflyglinjer.

Ytterligare ett annat sätt att begränsa FFP:s skulle t.ex. kunna gälla i vilken utsträckning programmen får användas, dvs. begränsningar avseende intjänande eller uttag av poäng, eller vilken typ av poäng som får intjänas.

a) Vad har Ni för kommentarer till att tillämpningen av FFP:s begränsas dels vad gäller vilka linjer de får tillämpas på och av vilket flygbolag, dels i vilken utsträckning programmen får användas?

b) Anser Ni att ett totalförbud av tillämpning av FFP:s på den svenska inrikesflygmarknaden skulle vara önskvärt? Motivera.

c) Vad anser Ni om en begränsning eller ett totalförbud av tillämpning av FFP:s i Europa, dels inrikes i medlemsländerna dels i internationell trafik mellan medlemsländerna? Vad anser Ni om en begränsning eller ett totalförbud globalt? Motivera.

7. Har Ni, med beaktande av regeringsuppdraget till Konkurrensverket, några förslag till åtgärder avseende FFP:s som skulle främja konkurrensen?
8. Känner Ni till några utredningar/studier som gjorts avseende FFP:s under senare tid? Bifoga gärna en kopia.
9. Är det något i övrigt som Ni önskar framföra?

Ert skriftliga svar bör ha kommit in till Konkurrensverket senast den 11 oktober 2002.

För det fall att Ni vill komplettera Ert skriftliga svar med en muntlig presentation med tillfälle för frågor är Ni välkomna att kontakta undertecknad eller Erik Murray (08-700 16 10) för att boka in ett möte under hösten 2002.

Var vänlig och ange om det är något i Era svar som Ni anser bör omfattas av sekretess.

Bilaga: Kopia av regeringsuppdraget

Bilaga 3

Ekonometrisk studie av konsekvenserna av införande och begränsning av bonusprogram på inrikes flyglinjer

av Fredrik Carlsson¹⁹⁹

1 Introduktion

Syftet med denna undersökning är att studera konsekvenserna av införandet av bonusprogram på inrikeslinjer och restriktionerna på användning av bonusprogram på inrikeslinjer. I maj 1997 införde SAS sitt bonusprogram på den svenska inrikesmarknaden. I korthet fungerar ett bonusprogram på så sätt att medlemmar i programmet erhåller bonuspoäng för sitt resande.²⁰⁰ Dessa poäng kan sparas under en relativt lång tidsperiod och sedan användas till gratis flygresor. Om ett tillräckligt antal poäng ackumuleras under en viss tidsperiod sker även en uppgradering av medlemsförmånerna. Ett bonusprogram kan potentiellt sett ha ett antal effekter på en marknad, t.ex. i form av påverkan på priser och produktutbud, och därigenom även en effekt på konsumenternas välfärd.²⁰¹

I den ekonomiska litteraturen har det genomförts studier av effekten av bonusprogram på t.ex. konkurrensförhållanden, inlåsningskostnader och resenärernas betalningsvilja och val av bolag (se t.ex. Cairns och Galbraith 1990; Morrison och Winston 1995; Nako, 1992; Prousaloglou och Kopelman, 1999; Storm, 1999). I denna studie ska effekten av förekomsten av bonusprogram på pris, antal

¹⁹⁹ Ekonomie doktor Fredrik Carlsson är verksam vid Nationalekonomiska Institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet.

²⁰⁰ Även annan konsumtion, såsom hotellbokningar, kan ge upphov till bonuspoäng.

²⁰¹ Det finns även direkta effekter av ett bonusprogram för konsumenten. För det första erhålls gratis flygresor som en belöning om konsumenten är trogen ett visst bolag. Dessutom kan det finnas andra fördelar av t.ex. en uppgradering, då inte enbart direkta fördelar såsom förtur vid incheckning och tillgång till speciella lounger, utan även en indirekt nyttoökning av uppgraderingen, t.ex. att man känner sig speciell som person.

avgångar och inläsningskostnad analyseras. Dessa tre variabler kan alla ses som viktiga för konsumenternas välfärd, men det är samtidigt viktigt att påpeka att vi inte mäter alla potentiella välfärdseffekter av ett bonusprogram.

2 Priser, avgångar och inläsningskostnader

Undersökningen av effekten av bonusprogram på flygbolagens priser, antal avgångar och inläsningskostnader görs, enkelt uttryckt, genom att jämföra nivåerna på dessa tre variabler under perioden med bonusprogram med nivåerna under perioden utan bonusprogram.²⁰² Tidsperioden som studeras är januari 1992 till september 2002. Från Luftfartsverket har information om antalet passagerare, ankomster/avgångar och antalet utbudna säten erhållits per flygbolag och på månadsnivå. Alla större inrikeslinjer ingår i undersökningen, för en fullständig redovisning av de linjer som ingår se tabell A1 i appendix.²⁰³

När det gäller biljettpriser hade det varit önskvärt med data om faktiska biljettpriser. Denna information finns dock inte tillgänglig och därför är analysen baserad på prisuppgifter från flygbolagens tidtabeller. Detta kan vara ett problem. Flygbolagen tillämpar i många fall en relativt avancerad prisdiskriminering och många prislistor innehåller en mängd olika typer av biljetter. För att minska risken för fel i analysen så har den mest flexibla biljetten använts, dvs. den biljett med minst antal restriktioner på användningen. Detta har gjorts dels för att göra jämförelsen mellan bolagen så enkel som möjligt, dels för att kunna jämföra ett bolags priser över tiden. Utgångspunkten i en sådan analys är att felet med att använda listpris är ungefär detsamma för alla bolag, dvs. även om ett delvis felaktigt pris används så är inte den procentuella avvikelser från detta pris beroende av vilket flygbolag som analyseras. Eftersom det i huvudsak är affärsresenärer som köper denna typ av biljett, och andra mer flexibla men dyra biljetter, så innebär det att analysen kommer att fokuseras på affärsresenärer.

²⁰² SAS införde bonusprogram på inrikestrafik i maj 1997. Den 27 oktober 2001 trädde Marknadsdomstolens beslut om begränsningar av användandet av bonusprogram på inrikestrafik för SAS i kraft.

²⁰³ Vi erhöll även data från två linjer där prisuppgifter inte fanns tillgängliga, Malmö – Västerås och Göteborg – Sundsvall, dessa ingår därför inte i undersökningen.

Nästa problem är att få information om listpriserna. Från Luftfartsverket erhöles även tidtabeller för SAS (och tillhörande regionalbolag), Transwede, Braathens och Malmö Aviation. Dock fanns det för vissa utav bolagen många luckor i materialet. Därför tillfrågades även några av bolagen, främst de som fortfarande fanns på marknaden, om listpriser som saknades. Dock kunde endast ytterligare information från senare delen av den studerade tidsperioden erhållas för några utav dessa bolag. Det bör därför påpekas att det finns ett antal luckor i datamaterialet där information om listpriser inte har kunnat erhållas. All analys genomförs på kvartalsnivå, främst för att de prisuppgifter som används vanligen är konstanta över en längre tidsperiod eftersom prisuppgifter från tidtabeller använts.²⁰⁴ I de två följande avsnitten beskrivs hur analysen av effekten av bonusprogram kommer att genomföras.

2.1 Priser och antalet avgångar

Med regressionsanalys kommer priser respektive antalet avgångar att skattas som en funktion av ett antal oberoende variabler. Dessa funktioner skattas för att göra det möjligt att kunna särskilja effekten av bonusprogram från förändringar i andra variabler. Valet av oberoende variabler baseras på både teoretiska modeller kring utbud och efterfrågan på flygmarknaden och tidigare empiriska studier (se bl.a. Agarwal & Talley, 1985; Alamdari & Black, 1992; Borenstein, 1992; Carlsson, 2002; Marin, 1995; Morrison & Winston, 1995; Olson & Trapani, 1981; Proussaloglou & Koppelman, 1995; Schipper, Nijkamp & Rietveld, 2002; Trapani & Olson), men har delvis begränsats utav tillgången till data.

Det bör påpekas att det inte är självklart att förekomsten av ett bonusprogram har en effekt på flygbolagens biljettpriser och antalet avgångar, och det är inte heller uppenbart vilken effekt den skulle ha. För det första är det en empirisk fråga om bonusprogram påverkar resenärers val av färdmedel och flygbolag. För det andra, givet att det påverkar resenärers val är det ändå inte självklart vilken effekt detta har på biljettpris och antal avgångar i jämvikt. Om ett flygbolag inför ett bonusprogram leder detta till att det är mer attraktivt att resa med bolaget jämfört med andra bolag eller andra

²⁰⁴ Teoretiskt sett är det möjligt att fortfarande genomföra analysen på månadsnivå, men eftersom prisvariabeln då kommer att uppvisa en begränsad variation finns det en risk för att skattningen för just denna variabel blir problematisk.

färdmedel. Betalningsviljan för att välja bolaget med ett bonusprogram borde därför öka och, allt annat lika, kan det bolaget ta ut ett högre biljettpris. Konkurrenterna å andra sidan har incitament att sänka biljettpriset för att möta den ökade konkurrensen som bonusprogrammet medför. Hur stor denna effekt är beror på graden av substitution mellan bolagens produkter och kundernas priskänslighet. Om bolagens produkter i övrigt är nära substitut kommer effekten på priset att vara stor. Ju mer priskänsliga kunderna är desto mindre kommer effekten på priset att vara. Det är ett antal faktorer i sin tur som påverkar graden av substitution och priskänsligheten, bl.a. vilka produkttegenskaper i övrigt som bolagen har och eventuella regler för köp av resor som affärsresenärer möter. Det är t.ex. rimligt att anta att två bolag som opererar på samma flygplats är närmare substitut än två bolag som opererar från olika flygplatser (på samma sträcka).

Biljettpris är inte heller det enda konkurrensmedlet som flygbolagen har. Det är fullt möjligt att ett konkurrerande bolag förändrar sitt produktutbud, t.ex. genom att öka antalet avgångar eller höja produktkvaliteten, som ett svar på ett bonusprogram istället för att sänka biljettpriset. Förutom eventuella direkta effekter på antalet avgångar av bonusprogram och resulterande prisförändringar kan därför ett bonusprogram ha andra effekter på antalet avgångar.

Ett bolag som inte har ett bonusprogram kan välja att öka antalet avgångar som ett svar på konkurrentens bonusprogram och bolaget som inför ett bonusprogram kan minska antalet avgångar eftersom betalningsviljan för att flyga med bolaget har ökat. Som framgått av ovanstående diskussion är frågan om effekterna av ett bonusprogram inte självklara, inte ens utifrån ett enkelt teoretiskt resonemang. Det är därför av stort intresse att undersöka en sådan fråga empiriskt genom att studera vad som faktiskt har hänt på en marknad där bonusprogram har införts.

Den beroende variabeln i prisfunktionen är det reala (2001 års priser) biljettpriset per kilometer, P_{ijt} , för bolag i på sträcka j under period t .²⁰⁵ Vi skiljer inte direkt på flygningar från de två flygplatserna Arlanda och Bromma, dvs. avgångar från dessa två

²⁰⁵ Anledningen till att pris per kilometer används är att vi enkelt skall kunna jämföra priser från olika sträckor med olika distanser.

flygplatser till t.ex. Landvetter behandlas som en sträcka. Dock inkluderas två andra variabler som är specifika för dessa: distans och flygbolag (SAS). Vi antar att priset per kilometer är en funktion av distansen mellan flygplatserna (Dis_{ij}), bolagets säteskapacitet (Kap_{ijt}), bolagets antal avgångar/ankomster (Av_{ijt}) och konkurrenters priser (P_{kjt}) och antal avgångar/ankomster (Av_{kjt}), produkten av årspopulationen i de två A-regioner som flygplatserna är belägna (Pop_j), pris ($Ptåg_{jt}$) och restid ($Ttåg_{jt}$) med konkurrerande tåg, marknadskoncentration, vilket mäts med Herfindahlindex ($Herf_{jt}$), och förekomsten av ett oinskränkt, dvs. före Marknadsdomstolens beslut, bonusprogram hos SAS (FFP_t).²⁰⁶ Vi fokuserar sålunda analysen på SAS bonusprogram. Hypotesen är att priset per kilometer minskar om distans respektive kapacitet ökar, eftersom det är rimligt att anta att flygbolagets marginalkostnad (med avseende på passagerare) minskar om distans eller säteskapacitet ökar (Doganis, 1991).

När det gäller antal avgångar förväntas priset öka om antalet avgångar ökar eftersom den totala kostnaden, för resenären, av att resa reduceras. Med den totala kostnaden avses då summan av monetära kostnader och tidskostnader. Tidskostnaden antas i sin tur vara en funktion av bl.a. antal avgångar. Priset förväntas även öka om marknadskoncentrationen ökar, eftersom det är rimligt att anta att om det finns ett dominerande bolag så har det bolaget större möjligheter att ta ut ett högre pris.²⁰⁷ Population inkluderas som ett mått på efterfrågan och förväntas därför ha en positiv koefficient.

När det gäller konkurrens med tåg förväntas priset på flyg öka om priset på tåg ökar och om restiden med tåg ökar. Den variabel som är av huvudintresse är dock förekomsten av ett bonusprogram hos SAS (FFP_t). Hypotesen är att denna variabel ska visa på skillnader i priser för flygbolagen mellan perioden med och perioderna utan bonusprogram, korrigerat för andra skillnader mellan dessa perioder.

²⁰⁶ Denna variabel antar följaktligen värdet 1 fr.o.m. det andra kvartalet 1997 t.o.m. det tredje kvartalet 2001.

²⁰⁷ Se t.ex. Tirole (1993) och Barla (2000) för en diskussion om marknadskoncentration, koncentrationsmått och konkurrens.

För att kunna särskilja effekten av bonusprogram mellan SAS och andra bolag inkluderas även en indikatorvariabel som är lika med 1 om bolaget är SAS (SAS_{it}) och en interaktionsvariabel ($SASF_{it}$) som är lika med produkten av de båda variablerna SAS_{it} och

FFP_t . Den förstnämnda variabeln ska då korrigera för eventuella skillnader i priser mellan SAS och övriga bolag som inte har korri-
gerats för av de andra variablerna. Den andra variabeln ska mäta effekten av förekomsten av bonusprogram för SAS jämfört med andra bolag.

På motsvarande sätt antar vi att antalet avgångar/ankomster, Av_{ijt} , för bolag i på sträcka j under period t är en funktion av antal utbudna säten, konkurrenters priser och antal avgångar, flygbolagets pris per kilometer populationen i de båda regionerna, real (2001 års priser) BNP (BNP_t) marknadskoncentration och förekomsten av bonusprogram. Även här inkluderas en indikatorvariabel för SAS och en interaktionsvariabel mellan SAS_{it} och FFP_t . Vi förväntar oss att antalet avgångar minskar om säteskapaciteten ökar, och att antalet avgångar ökar om populationen eller BNP ökar. När det gäller konkurrenters antal avgångar och marknadskoncentration är det inte lika klart vilket tecken på koefficienterna som vi borde förvänta oss eftersom vi studerar ett enskilt bolags antal avgångar och inte totala antalet avgångar. Vi kommer även att analysera, på liknande sätt som enskilda bolags antal avgångar, det totala antalet avgångar för respektive sträcka.

Herfindahlindex är ett mått på marknadskoncentration och i vilken utsträckning det förekommer ett dominerande bolag på marknaden. Om det bara finns ett företag på en marknad är indexet lika med 1, och ju lägre marknadskoncentration det är, desto lägre värde på indexet. För en viss marknad är indexet lika med summan av de kvadrerade marknadsandelarna. I det här fallet mäts marknadsandelarna med utbudens kapacitet, dvs. totalt antal säten. Anledningen till detta är att vi vill mäta den potentiella andelen av marknaden som ett företag kan ha. Indexet beräknas som:

$$Herf_{jt} = \sum_{i=1}^f \left(\frac{Kap_{ijt}}{\sum_{m=1}^f Kap_{mjt}} \right)^2$$

där f är antalet företag på en sträcka. Notera att i analysen studeras avgångar från Arlanda och Bromma gemensamt.

Data som ska analyseras är s.k. paneldata. dvs. vi har observationer över flera olika sträckor över tiden. Därför kommer s.k. envägsmodell att skattas. Detta innebär att separata indikatorvariabler för varje sträcka (α_j och δ_j) skattas. De modeller som ska skattas för pris respektive antal avgångar kan därför skrivas på följande sätt:

$$P_{ijt} = f(Dis_{ij}, Kap_{ijt}, Av_{ijt}, Av_{kjt}, P_{kjt}, Pop_j, Ptåg_{jt}, Ttåg_{jt}, Herf_{jt}, FFP_t, SAS_{it}, SASF_{it}) + \alpha_j + \varepsilon_{ijt}; \quad k \neq i$$

$$Av_{ijt} = f(Kap_{ijt}, Av_{kjt}, P_{ijt}, P_{kjt}, Pop_j, BNP_t, Herf_{jt}, FFP_t, SAS_{it}, SASF_{it}) + \delta_j + \eta_{ijt}; \quad k \neq i$$

Ett problem med ovanstående formulering är att pris är en funktion av antalet avgångar och antalet avgångar är en funktion av pris. Vi har därför ett problem med endogenitet när dessa två funktioner ska skattas. Detta löses genom att funktionerna skattas med en s.k. 2SLS ("two-stage least squares") metod. Detta är ett två-steps förfarande där vi först skattar pris och antal avgångar som funktioner av alla exogena variabler. De predikterade värdena från dessa skattningar ersätter sedan respektive oberoende variabel i det andra steget. För en detaljerad redovisning av 2SLS se Greene (2000).

För alla skattningar i den här rapporten har programmet Limdep 8.0 använts. Ett implicit antagande i ovanstående formuleringar är att priser respektive avgångar för de olika bolagen sätts vad som brukar benämnas simultant. Detta innebär att ett bolag sätter sina priser och sina antal avgångar under antagande om att konkurrenterna inte ändrar (på kort sikt) sina priser eller sina antal avgångar. Som diskuteras i nästa avsnitt är en av anledningarna till detta att data över konkurrenters priser är den variabel där mest data saknas. Men det

bör påpekas att det inte är självklart att priser och antal avgångar bestäms simultant.

Innan funktionerna kan skattas måste även funktionell form bestämmas. I tidigare studier av flygmarknaden har de två vanligaste funktionella formerna varit linjära och log-linjära, även om andra funktionella former är fullt möjliga. Eftersom valet av funktionell form kan påverka resultatet redovisas resultaten för både en linjär och en log-linjär modell. Ett s.k. PE-test av funktionell form genomförs för att testa om en log-linjär eller linjär funktionell form är att föredra.²⁰⁸

Slutligen, ett annat problem vid skattningarna är att effekterna av de oberoende variablerna kan bero på om ett bolag har monopol eller ej, och både pris- och antal avgångar kan förväntas skilja sig mellan sträckor med och utan monopol. Detta kan hanteras på flera olika sätt, t.ex. genom att inkludera en indikatorvariabel som är lika med 1 för de sträckor som ett flygbolag har monopol på. I det fallet skulle dock skillnader antas uppstå som nivåskillnader och effekten av olika beroende variabler skulle vara densamma. Därför skattas istället separata funktioner för sträckor där ett flygbolag har monopol och för sträckor med konkurrens. Detta innebär att totalt fem funktioner skattas, nämligen två prisFunctioner – med och utan konkurrens – två avgångsfunktioner för enskilda bolags antal avgångar – med och utan konkurrens – och en funktion för totalt antal avgångar för sträckor med konkurrens.

2.2 Inlåsningskostnader

Med inlåsningskostnad²⁰⁹ avses kostnaden som en resenär har av att byta från ett bolag till ett annat. Kostnaden beror på flera faktorer; i fallet med flyg t.ex. möjligheterna till transfer med samma flygbolag, lokaliseringen av flygplatserna som bolagen flyger från, men även just bonusprogram. Bonusprogram kan ses som ett sätt att skapa en inlåsningskostnad eftersom kunderna först när ett visst antal poäng har uppnåtts får möjlighet att utnyttja dessa, samtidigt

²⁰⁸ I ett PE-test skattas så kallade artificiella regressioner, där differensen mellan de (transformerade) predikterade värdena från den linjära och log-linjära modellen inkluderas. Signifikansen på koefficienterna för dessa differenser visar då på om en linjär eller log-linjär modell är att föredra. För en mer detaljerad redovisning av hur ett PE-test genomförs se Maddala (2001).

²⁰⁹ Switching cost.

som det finns flera olika nivåer att uppnå. Kunderna har därför incitament att flyga med samma bolag flera gånger, och därigenom har de en ökad kostnad av att byta bolag. Bonusprogram riktar sig främst till affärsresenärer. Inlåsningskostnaden av bonusprogram är därför antagligen ännu större för denna typ av resenärer eftersom affärsresenärer vanligtvis inte betalar för biljetten själva, och det är inte alltid som företagen har tid och resurser att utöva någon större kontroll över sina anställdas bokningar.²¹⁰

Bonusprogram och inlåsningskostnader kan ha ett antal effekter på konkurrensen mellan flygbolagen. Allt annat lika, är kunderna villiga att betala en premie för att flyga med ett bolag i vars bonusprogram de är medlemmar (Morrison & Winston 1995, Nako 1992) och detta kan leda till högre priser och, inte minst, svårigheter för konkurrenter att träda in på marknader där bolaget redan är etablerat. I fallet med den svenska inrikesmarknaden är detta särskilt intressant eftersom det finns ett större bolag, SAS, som i stor utsträckning kan anses vara dominerande. Om det istället skulle vara två lika stora bolag med likvärdiga bonusprogram är det inte uppenbart att inlåsningskostnaden av bonusprogram skulle vara särskilt stor. Vad som är av extra intresse när det gäller inlåsningskostnader är att detta mått innefattar både priser och antal passagerare, dvs. det kan i viss mån ses som ett mått på konsumenternas välfärd. En ökad inlåsningskostnad antas då leda till minskad välfärd för konsumenten. Även om en konsument som inte byter bolag inte direkt bär någon inlåsningskostnad, så kommer han eller hon att göra det indirekt eftersom priserna kommer att vara högre om inlåsningskostnaden ökar.

Det har gjorts ett fåtal empiriska undersökningar med syfte att mäta inlåsningskostnaden för olika produkter, t.ex. köp av datorer (Greenstein, 1993), val av bank (Kiser, 2002; Sharpe, 1997) och val av bensinbolag (Borenstein, 1991).²¹¹ Tillvägagångssättet i dessa undersökningar har varit ungefär detsamma som för analysen av pris och antal avgångar i den här rapporten. Det vill säga att man har undersökt vilken effekt ett visst mått på förekomsten av inlåsningskostnad har på t.ex. priset. Även om detta tillvägagångssätt är

²¹⁰ Det kan även förhålla sig som så att företagen vill överlåta beslut om resandet till de anställda. Eventuella bonuspoäng kan rentav ses som en förmån för de anställda; en förmån som i praktiken inte förmånsbeskattas.

²¹¹ Klemperer (1995) innehåller en genomgång av litteraturen om inlåsningskostnader.

av intresse, blir analysen begränsad i den meningen att det inte är möjligt att direkt mäta inlåsningskostnaden. Dock finns det en relativt ny litteratur om hur man direkt kan mäta inlåsningskostnader (Shy, 2002, Kim, Kliger & Vale, 2001) utifrån observerade data över priser och marknadsandelar. Detta bygger på relativt enkla modeller, men har den fördelen att de resulterar i möjligheten att skatta inlåsningskostnaden.

Låt oss, till att börja med, illustrera metoden med ett fall med endast två företag, där företag A i utgångsläget har N_A kunder och bolag B har N_B kunder. En person som är kund hos företag A kan vid nästa köp antingen fortsätta att vara kund hos företag A, och betala priset p_A , eller byta till företag B, och betala priset p_B . Om personen väljer att byta företag så kommer han eller hon att bära en kostnad av bytet som betecknas med S_A . Denna kostnad kallar vi för inlåsningskostnad. Nyttan för en individ som är kund hos företag A kan skrivas som

$$U_A = \begin{cases} -p_A & \text{om individen fortsätter att vara kund hos A} \\ -p_B - S_A & \text{om individen byter till att vara kund hos B} \end{cases}$$

På liknande sätt kan vi skriva nyttan för en individ som är kund hos företag B. För företag A gäller då att om dess pris, p_A , är högre än summan av B:s pris, p_B , och A:s inlåsningskostnad, S_A ,

($p_A > p_B + S_A$) så förlorar företaget alla kunder till företag B. Om företag A:s pris är lägre än B:s pris minus B:s inlåsningskostnad ($p_A < p_B - S_B$) så tar det alla kunder från företag B. Om företag A:s pris inte uppfyller något av dessa villkor har det samma antal kunder som i utgångsläget. För företag B gäller ett motsvarande villkor. Sammanfattningsvis har vi att företag A:s och B:s antal kunder är

$$n_A = \begin{cases} 0 & \text{om } p_A > p_B + S_A \\ N_A & \text{om } p_B - S_B < p_A < p_B + S_A \\ N_A + N_B & \text{om } p_A < p_B - S_B \end{cases}$$

$$n_B = \begin{cases} 0 & \text{om } p_B > p_A + S_B \\ N_B & \text{om } p_A - S_A < p_B < p_A + S_B \\ N_A + N_B & \text{om } p_B < p_A - S_A \end{cases}$$

Vinsten för respektive företag antas vara $\pi_i = p_i n_i$. Om vi antar att företagen sätter sina priser för att maximera sin vinst så existerar ingen Nash-Bertrand jämvikt i priser. Shy (2002) använder istället en annan ansats för att finna en jämvikt genom att sätta en restriktion på hur företagen betar sig på marknaden. Jämviktspriserna p_A^U och p_B^U uppfyller villkoret att inget av företagen bjuder under det andra företags pris om följande gäller.

För ett givet p_B^U och n_B^U sätter företag A ett så högt pris som möjligt under restriktionen att

$$\pi_B^U = p_B^U n_B^U \geq (p_A - S_A)(N_A + N_B)$$

Restriktionen i villkoret innebär att företag B inte kommer att finna det lönsamt att sätta ett pris så att det tar hela marknaden. Motsvarande villkor antas hålla för företag B, med en liknande restriktion för företag A. Givet dessa villkor går det att lösa för två jämviktspriser. Det är nu relativt enkelt att utveckla modellen till fler än två företag. Om det finns fler än två företag, så antas alla företag, utom det minsta, vid sin prissättning ta hänsyn till att det minsta företaget inte bjuder under deras priser. Det minsta företaget antas ta hänsyn till att det största företaget inte bjuder under dess pris. Om vi har K stycken företag har vi att

$$N_1 > N_2 > \dots > N_K$$

Företag i , $i \neq K$, bestämmer då sitt pris under restriktionen

$$\pi_K = p_K N_K \geq (p_i - S_i)(N_i + N_K)$$

och företag K bestämmer sitt pris under restriktionen

$$\pi_1 = p_1 N_1 \geq (p_K - S_K)(N_1 + N_K)$$

Från ovanstående uttryck kan inlåsningskostnaden lösas ut

$$S_i = p_i - \frac{N_K}{N_K + N_i} p_K \text{ och } S_K = p_K - \frac{N_1}{N_1 + N_K} p_1$$

Som framgår av uttrycken behövs endast information om priser och marknadsandelar för att beräkna inlåsningskostnaden. I fallet med flyg beror inlåsningskostnaderna på ett antal faktorer såsom möjligheterna till transfer med samma flygbolag, lokaliseringen av flygplatserna som bolagen flyger från, och bonusprogram. Det skulle därför inte vara möjligt att härleda en eventuell inlåsningskostnad till förekomsten av bonusprogram. Dock kan vi studera hur inlåsningskostnaden förändras när ett bonusprogram införs, och därigenom få ett mått på hur stor andel av inlåsningskostnaden som ett bonusprogram utgör. Detta har gjorts i avsnitt 3.3.

2.3 Begränsningar

Det finns ett antal begränsningar och potentiella problem med analysen som är viktiga att påpeka. En av de större begränsningarna är att införandet av restriktioner på användandet av bonusprogram 2001 sammanfaller med nedgången på flygmarknaden efter händelserna den 11:e september samma år. Detta gör det potentiellt sett svårt att särskilja på dessa två effekter. På grund av detta kommer analysen att fokusera på en jämförelse mellan tidsperioden med bonusprogram och utan bonusprogram.

Vidare är syftet med den ekonometriska analysen att korrigera för andra exogena förändringar som kan påverka pris och antal avgångar. Som vilken annan ekonometrisk studie är naturligtvis resultaten i viss utsträckning beroende av modellspecifikation, både med avseende på vilka variabler som inkluderas, val av funktionell form och mätfel.

Som nämnts ovan är en annan viktig begränsning tillgången till relevant prisinformation. Det är möjligt att resultaten skulle ändras om mer och bättre prisinformation erhålls. Dock bör det påpekas att det inte är uppenbart åt vilket håll resultaten skulle ändras. Vidare är, som nämnts, utgångspunkten i analysen att felet med att använda listpris är ungefär detsamma för alla bolag, dvs. även om ett delvis felaktigt pris används så är inte den procentuella avvikelser från detta pris beroende av vilket flygbolag som analyseras.

3 Resultat

3.1 Beskrivning av data

I tabellen nedan presenteras värden för de variabler som används i analysen. Som nämnts ovan är det totalt 11 sträckor som är inkluderade. Uppgifter om antalet passagerare, avgångar/ankomster och säteskapacitet har erhållits från Luftfartsverket. Prisuppgifter har hämtats från flygbolagens egna prislister. Data över restid och priser för tåg har erhållits från Nelldal och Troche (2002). Årsbefolkningen i de olika A-regionerna och real BNP har hämtats från SCB databaser på Internet (SCB, 2002).

I appendix presenteras även variablerna uppdelade på sträckor med respektive utan konkurrens (tabell A2-A3) och för varje sträcka (tabell A4-A14). Som framgår av uppgifterna i tabell 1 saknas ett relativt stort antal prisuppgifter. Detta gäller främst mindre bolag och observationer i början av den studerade tidsperioden. Detta blir extra tydligt för uppgifterna om konkurrenters pris, här saknas relativt mycket information, återigen främst för de mindre bolagen. Detta innebär att om denna variabel inkluderas som en förklarande variabel så kommer ett antal observationer inte att kunna användas. Eftersom det totala antalet observationer är relativt litet innebär detta en drastisk minskning i frihetsgraderna. En närmare analys visade dock att denna variabel är viktig för analysen och resultaten.²¹² På grund av detta inkluderas ytterligare en förklarande variabel i de skattningar som inkluderar konkurrenters priser. Denna variabel är en indikatorvariabel som är lika med 1 om prisuppgift om konkurrentens pris saknas och, samtidigt antar variabeln om konkurrentens priser värdet 0 för dessa observationer. Indikatorvariabeln saknar i stort sett tolkning, men genom att inkludera den förloras inte dessa observationer i analysen, även om det naturligtvis fortfarande medför en reduktion i den information som analysen baseras på.

²¹² Bland annat skattades funktionerna utan att konkurrenters priser inkluderades (både på hela urvalet och på det begränsade urvalet med observationer för konkurrenters priser) och med konkurrenters priser på det begränsade urvalet. En jämförelse mellan dessa skattningar visade bl.a. att om hänsyn inte togs till konkurrenters priser så resulterade detta i en större effekt av bonusprogram och att en reduktion av urvalet resulterade i en lägre effekt av bonusprogram. Dessa resultat är, om så önskas, tillgängliga från författaren.

Tabell 1 Variabelbeskrivning, genomsnittliga värden för alla sträckor.

Variabel	Beskrivning	Medel- värde	Standard- avvikelse	Antal
<i>Pax</i>	Antal passagerare	77705	53570	739
<i>Pris</i>	Listpris per km	8,191	2,289	583
<i>Totalt pris</i>	Listpris (affärsprisbiljett)	3461	508	583
<i>Pris konkurrent</i>	Pris per km, konkurrenter	7,670	1,967	257
<i>Pris saknas</i>	Indikatorvariabel = 1 om uppgift om konkurrents pris saknas	0,49	0,50	506
<i>Avgångar</i>	Antal avgångar/ankomster	1120	522	739
<i>Avgångar konkurrent</i>	Antal avgångar/ankomster konkurrenter	1286	622	505
<i>Kapacitet</i>	Antal säten per avgång	104,5	31,82	739
<i>Distans</i>	Avstånd i km mellan flygplatser	436,5	133,9	739
<i>Antal bolag</i>	Antal bolag som trafikerar	1,801	0,660	739
<i>Herfindahl</i>	Herfindahlindex	0,582	0,130	506
<i>Högsta pris tåg</i>	Högsta biljettpris under ett år för konkurrerande tågsträcka	1103	220	341
<i>Kortaste tid tåg</i>	Kortaste restid för konkurrerande tågsträcka (timmar)	4,281	1,273	341
<i>Population</i>	Produkten av populationen i de två A-regionerna (10 miljoner)	39917	43207	739
<i>BNP</i>	Real BNP (2001 års priser) per kvartal (miljoner kronor)	0,448	0,046	739
<i>FFP</i>	Indikatorvariabel = 1 om SAS bonusprogram finns, utan inskränkning i användningen	0,380	0,486	739
<i>SAS</i>	Indikatorvariabel = 1 om SAS	0,602	0,490	739
<i>SASF</i>	Indikatorvariabel = 1 om SAS och bonusprogram finns	0,230	0,421	739

Det råder ingen konkurrens på 49 % av de observerade sträckorna. Som framgår av tabell A3 i appendix är det i huvudsak SAS som opererar på sträckor med monopol i det urval som analyseras. I analysen kan vi därför inte, för sträckor utan konkurrens, särskilja mellan SAS och andra bolag. Det finns ett fåtal observationer med låga värden på Herfindahlindexet, jämfört med övriga observationer. Därför inkluderas, förutom Herfindahlindex, en indikatorvariabel som antar värdet 1 om indexet är lägre 0,4. Detta görs enbart för att undvika extrema resultat med avseende på koefficienten för Herfindahlindexet. Det bör noteras att storleken på övriga koefficienter inte påverkas nämnvärt av att denna variabel inkluderas.

3.2 Biljettpris och antal avgångar

De första resultaten som presenteras gäller för sträckor där konkurrens råder. I tabell 2 och 3 presenteras de skattade pris- och avgångsfunktionerna för de två funktionella formerna linjär och log-linjär. Notera att båda modellerna är skattade med 2SLS och med indikatorvariabler för sträckor (ej redovisade). I alla modeller har standardavvikelseerna korrigerats för heteroskedasticitet med White-korrektion²¹³ (Greene, 2000). I tabellen redovisas estimat och P-värde för respektive koefficient.²¹⁴

²¹³ Heteroskedasticitet föreligger om feltermerna i en regression inte har en konstant varians. Med White-korrektion justeras endast standardavvikelseerna. Detta är ett generellt sätt att angripa när man misstänker heteroskedasticitet men inte är säker på vad källan till heteroskedasticiteten är.

²¹⁴ Observera att koefficienterna inte kan jämföras direkt mellan modellerna eftersom de funktionella formerna är olika. Koefficienterna i den linjära modellen kan tolkas som marginaleffekter, dvs. de visar den marginella förändringen av den beroende variabeln (pris per kilometer) vid en marginell förändring av den oberoende variabeln. För de logaritmerade oberoende variablerna i den log-linjära modellen kan koefficienterna tolkas som elasticiteter. Slutligen, P-värde är den observerade signifikansen för, i det här fallet, hypotesen att koefficienten är lika med noll.

Tabell 2 2SLS-skattningar, beroende variabel är listpris per kilometer för ett bolag. Sträckor med konkurrens.

	Linjär modell		Log-linjär modell	
	Koefficient	P-värde	Koefficient	P-värde
<i>Konkurrentpris</i>	0,4432	0,0000		
<i>Pris saknas</i>	3,4441	0,0000	0,8631	0,0000
<i>Avgångar</i>	0,0031	0,0000		
<i>Avgångar konk.</i>	0,0004	0,1040		
<i>Distans</i>	-0,0281	0,0001		
<i>Kapacitet</i>	-0,0159	0,0012		
<i>Population</i>	0,00007	0,6136		
<i>Ln (Konkurrentpris)</i>			0,4230	0,0000
<i>Ln(Avgångar)</i>			0,1342	0,0022
<i>Ln(Avgångar konk.)</i>			-0,0006	0,9772
<i>Ln(Distans)</i>			-0,9738	0,0000
<i>Ln(Kapacitet)</i>			-0,2483	0,0000
<i>Ln(Population)</i>			1,2350	0,0000
<i>Herfindahl</i>	0,0152	0,9869	0,1376	0,1603
<i>Lågt Herfindahl</i>	1,1675	0,0010	0,0812	0,0513
<i>Högsta pris tåg</i>	0,0005	0,4744	0,0000	0,7775
<i>Kortaste tid tåg</i>	-0,3995	0,0707	-0,0220	0,4297
<i>SAS</i>	-1,6394	0,0000	-0,0700	0,0375
<i>FFP</i>	-0,3487	0,1178	-0,0402	0,0920
<i>SASF</i>	0,9937	0,0000	0,1009	0,0001
PE-test:				
(i) $\overline{p} - \exp(\overline{\ln p})$			0,018	0,326
(ii) $\overline{\ln p} - \ln(\overline{p})$	11,80	0,000		
Justerat R ²	0,81		0,87	
Antal observationer	360		360	
Antal sträckor	8		8	

Båda modellerna ger relativt likartade resultat med avseende på signifikans. PE-testet av funktionell form visar dock att den linjära modellen kan förkastas till förmån för den log-linjära modellen. Koefficienterna för avstånd och kapacitet är negativa och signifikanta, vilket ger stöd för hypotesen att priset per kilometer minskar om någon av dessa två variabler ökar.

Vidare är koefficienterna för antalet avgångar positiva – både för egna och konkurrenters – dock är koefficienten för konkurrenters antal avgångar insignifikant i den log-linjära modellen. Som diskuterades tidigare påverkar antalet avgångar resenärens totalkostnad av att resa; där totalkostnad inkluderar både monetära kostnader och tidskostnader. Av den anledningen borde vi förvänta oss att ett ökat antal avgångar leder till ett ökat pris. Koefficienten för Herfindahl indexet är insignifikant i båda modellerna. Restid med tåg har en signifikant effekt på priset i den linjära modellen men inte i den log-linjära, medan koefficienten för pris på tåg är insignifikant i båda modellerna. Skattningen för variabeln restid med tåg har dock inte förväntat tecken eftersom den visar att om den kortaste restiden ökar så kommer biljettpriset för flyget att minska. De variabler som är av huvudintresse är dock de tre sista.

De skattade modellerna visar att SAS, allt annat lika, har ett lägre biljettpris än andra bolag. Enligt skattningarna är dessutom biljettpriset, för andra bolag än SAS, lägre under perioden med bonusprogram hos SAS jämfört med perioderna utan bonusprogram, dock är koefficienten inte signifikant på 10 % nivån i den linjära modellen och precis signifikant på 10 % nivån i den log-linjära modellen.

En rimlig tolkning av att koefficienten är negativ är att de andra bolagen, som inte har ett motsvarande bonusprogram, sänker sina priser för att möta den ökade konkurrensen som ett bonusprogram innebär. Effekten på SAS pris är å andra sidan den motsatta, biljettpriset ökar relativt de andra bolagen under perioden med bonusprogram.

Summan av de två sistnämnda koefficienterna (FFP och SASF) visar även att SAS pris är högre under perioden med bonusprogram jämfört med priserna under perioderna utan bonusprogram.

Tabell 3 2SLS-skattningar, beroende variabel är antalet avgångar för ett bolag. Sträckor med konkurrens.

Variabel	Linjär modell		Log-linjär modell	
	Koefficient	P-värde	Koefficient	P-värde
<i>Pris</i>	-240,9	0,0029		
<i>Konkurrentpris</i>	41,49	0,1420		
<i>Pris saknas</i>	351,9	0,1018	0,2102	0,6726
<i>Avgångar konk.</i>	-0,6386	0,0000		
<i>Kapacitet</i>	-8,2164	0,0003		
<i>Population</i>	0,0027	0,5530		
<i>BNP</i>	6304	0,0000		
<i>Ln(Pris)</i>			-1,3601	0,1330
<i>Ln(Konkurrentpris)</i>			0,0791	0,7482
<i>Ln(Avgångar konk.)</i>			-0,2502	0,0061
<i>Ln(Kapacitet)</i>			-0,9153	0,0006
<i>Ln(Population)</i>			1,1060	0,4087
<i>Ln(BNP)</i>			1,4859	0,0000
<i>Herfindahl</i>	-241,5	0,2991	-0,0930	0,7250
<i>Lågt Herfindahl</i>	42,50	0,6990	-0,2354	0,0077
<i>SAS</i>	209,5	0,0161	0,4250	0,0000
<i>FFP</i>	187,9	0,0001	0,1359	0,0000
<i>SASF</i>	43,01	0,5716	-0,0300	0,6546
PE-test:				
(i) $\overline{av} - \exp(\overline{\ln av})$			0,0002	0,509
(ii) $\ln \overline{av} - \overline{\ln av}$	924,2	0,000		
Justerat R ²		0,55		0,71
Antal observationer		360		360
Antal sträckor		8		8

Även när det gäller antalet avgångar visar de två modellerna likartade resultat när det gäller signifikans och tecken på koefficienterna. Återigen visar ett PE-test att den linjära modellen kan förkastas till förmån för den log-linjära modellen. Ett ökat pris leder till ett minskat antal avgångar i båda modellerna, även om koefficienten är insignifikant i den log-linjära modellen.

Koefficienten för konkurrenters priser är insignifikant i båda modellerna. Vidare minskar antalet avgångar för ett bolag om ett konkurrerande bolag ökar sitt antal avgångar. Antalet avgångar minskar även om kapaciteten – antal säten per avgångar – ökar, vilket är

förväntat. Något överraskande påverkar varken populationen eller marknadskoncentrationen antalet avgångar för ett bolag, medan koefficienten för BNP är positiv och signifikant. Återigen är det dock de tre sista variabelerna som är av huvudintresse.

Resultaten visar att SAS, allt annat lika, har ett större antal avgångar än andra bolag. Antalet avgångar under perioden när SAS har ett oinskränkt bonusprogram är större än under perioden utan bonusprogram. Dock visar ingen av modellerna på någon signifikant skillnad mellan SAS och andra bolag. Det är inte uppenbart vad tolkningen av detta resultat är. Det bör påpekas att det inte är självklart att antalet avgångar ökar för ett bolag som inför ett bonusprogram.

En möjlig förklaring till att effekten av bonusprogram på antalet avgångar inte skiljer sig åt mellan bolag är att den tidsperiod då bonusprogram fanns är korrelerad med en allmän ökning i resandet och att de specificerade modellerna som skattats inte fullt ut har lyckats korrigera för denna effekt. En annan tänkbar förklaring är att de andra bolagen använder antalet avgångar som ett sätt att möta den ökade konkurrens som ett bonusprogram innebär. Dock, för att undersöka effekten av bonusprogram på antalet avgångar är det av intresse att komplettera analysen med att undersöka om förekomsten av bonusprogram påverkar det totala antalet avgångar på en sträcka under konkurrens.

Det är viktigt att påpeka att denna del inte är direkt jämförbar med analysen av enskilda bolags antal avgångar eftersom ett antal observationer saknas vid analysen av de enskilda bolagens antal avgångar. För att undersöka effekten av bonusprogram på totalt antal avgångar skattas funktioner för det totala antalet avgångar på liknande sätt som tidigare. Det är inte här nödvändigt att estimeras totalt antal avgångar med 2SLS eftersom vi antar att det totala antalet avgångar inte är en funktion av priset. Detta av flera anledningar, främst är det inte självklart att någon form av ett genomsnittligt pris ska ha en inverkan på totalt antal avgångar, men det finns även stora svårigheter med att konstruera ett relevant pris. Svårigheterna består dels i att ett väldigt stort antal observationer saknas och dels att det inte är uppenbart hur detta pris ska konstru-

eras, t.ex. om ett oviktat genomsnittligt pris ska beräknas eller någon annan typ av viktning ska användas.²¹⁵

En variabel som indikerar de få fall där tre bolag opererar samtidigt, ett s.k. triopol, inkluderas även som förklarande variabel ($Triop_{jt}$). I tabell 4 presenteras resultaten för skattningarna av totalt antal avgångar. Båda modellerna är skattade med indikatorvariabler för sträckor (ej redovisade) och standardavvikelseerna har korrigerats för heteroskedasticitet med White-korrektion.

Tabell 4 OLS-skattningar, beroende variabel är totala antalet avgångar. Sträckor med konkurrens

	Linjär modell		Log-linjär modell	
	Koefficient	P-värde	Koefficient	P-värde
Kapacitet	-7,1781	0,1360		
Population	0,0205	0,0024		
BNP	4157	0,000		
$\ln(Kapacitet)$			-0,4743	0,0000
$\ln(Population)$			-0,6616	0,0688
$\ln(BNP)$			0,9195	0,0000
Herfindahl	-233,3	0,2604	-0,2766	0,0026
Lågt Herfindahl	256,2	0,0294	0,0258	0,5198
FFP	75,14	0,1198	0,0417	0,0368
Triop	345,6	0,0006	0,1039	0,0134

PE-test:				
(i) $\overline{av} - \exp(\ln \overline{av})$			0,00008	0,4341
(ii) $\ln \overline{av} - \ln(\overline{av})$	3603	0,0000		
Justerat R^2	0,88		0,88	
Antal observationer	240		240	
Antal sträckor	8		8	

²¹⁵ Skattningar har genomförts med ett oviktat genomsnitt av biljettpriserna som förklarande variabel. För att inte förlora alltför många observationer användes enbart befintlig information för att beräkna ett genomsnittligt pris. Detta innebar t.ex. att om det var tre bolag som opererade men endast information om två bolags priser fanns, användes endast prisinformationen för dessa två bolag. Dessa skattningar resulterade dock i ett antal problem. För det första var tecknet på prisvariabeln positivt, vilket inte är att förvänta från ekonomisk teori. För det andra var antalet sträckor där prisinformation saknades mycket stort. Dock bör det påpekas att i dessa skattningar var koefficienten för bonusprogram insignifikant.

PE-testet visar att den linjära modellen kan förkastas till förmån för den log-linjära modellen. Förutom population i den log-linjära modellen har alla signifikanta variabler förväntat tecken. Koefficienten för förekomsten av bonusprogram är inte signifikant på 10 % nivån i den linjära modellen, men signifikant i den log-linjära modellen. Eftersom den linjära modellen kan förkastas enligt PE-testet, är det rimligt att tolka resultaten som att förekomsten av bonusprogram har resulterat i ett ökat antal avgångar.

Om vi sedan övergår till resultaten för sträckor med monopol blir resultaten delvis annorlunda. Observera att variabeln *Distans* exkluderas eftersom urvalet endast inkluderar avgångar från Arlanda. Det är inte heller möjligt att inkludera en separat indikatorvariabel för SAS, eftersom nästan alla flygningar genomförs av SAS. I tabell 5 och 6 presenteras de skattade pris- och avgångsfunktionerna för de två funktionella formerna linjär och log-linjär. Båda modellerna är skattade med 2SLS och med indikatorvariabler för sträckor (ej redovisade). I alla modeller har standardavvikelse korrekterats för heteroskedasticitet med White-korrektion (Greene, 2000).

Tabell 5 2SLS-skattningar, beroende variabel är biljettpris per kilometer för ett bolag. Sträckor utan konkurrens.

	Linjär modell		Log-linjär modell	
	Koefficient	P-värde	Koefficient	P-värde
<i>Avgångar</i>	0,0042	0,0000		
<i>Kapacitet</i>	1,3295	0,0484		
<i>Population</i>	0,0007	0,0009		
<i>Ln(Avgångar)</i>			0,5382	0,0000
<i>Ln(Kapacitet)</i>			0,2118	0,0001
<i>Ln(Population)</i>			1,7429	0,0000
<i>Högsta pris tåg</i>	0,0009	0,0692	0,0000	0,3018
<i>Kortaste tid tåg</i>	-0,6704	0,0001	-0,0723	0,0001
<i>FFP</i>	0,1617	0,1589	0,0044	0,7604
PE-test:				
(i) $\bar{p} - \exp(\ln \bar{p})$			-0,187	0,000
(ii) $\ln \bar{p} - \ln(\bar{p})$	22,47	0,000		
Justerat R^2	0,82		0,80	
Antal observationer	222		222	
Antal sträckor	10		10	

PE-testet kan inte visa att någon av modellerna kan förkastas till förmån för den andra. I båda modellerna är resultaten för effekten av antalet avgångar på priset detsamma som för sträckor under konkurrens, men för kapacitet är koefficient positiv i båda modellerna under monopol. Detta är något förvånande, och en möjlig förklaring är att det inte går att skatta modellerna med distans som en förklarande variabel eftersom den är perfekt korrelerade med indikatorvariablerna för sträcka. När det gäller bonusprogram, så visar båda modellerna ingen signifikant skillnad i pris, dvs. för sträckor där det inte råder konkurrens verkar inte bonusprogram ha medfört ökade priser.

Tabell 6 2SLS-skattningar, beroende variabel är antalet avgångar för ett bolag. Sträckor utan konkurrens.

	Linjär modell		Log-linjär modell	
	Koefficient	P-värde	Koefficient	P-värde
<i>Pris</i>	-66,15	0,0460		
<i>Kapacitet</i>	-6,5993	0,0000		
<i>Population</i>	-0,0417	0,1943		
<i>BNP</i>	2521	0,0000		
<i>Ln(Pris)</i>			-0,6617	0,0724
<i>Ln(Kapacitet)</i>			-0,4349	0,0000
<i>Ln(Population)</i>			-0,9955	0,0495
<i>Ln(BNP)</i>			0,9337	0,0000
<i>FFP</i>	143,9	0,0000	0,1362	0,0000
PE-test:				
(i) $\overline{av} - \exp(\overline{\ln av})$			0,001	0,000
(ii) $\overline{\ln av} - \ln(\overline{av})$	2354	0,000		
Justerat R ²		0,82		0,84
Antal observationer		222		222
Antal sträckor		10		10

Återigen kan inte PE-testet visa att någon av modellerna är att föredra framför den andra. När det gäller antalet avgångar ger båda modellerna likartade resultat, i termer av tecken på koefficienterna, som för sträckor under konkurrens. Den linjära modellen visar på en signifikant negativ effekt av priset på antalet avgångar, medan den är insignifikant i den log-linjära modellen. När det gäller närvaro av bonusprogram visar båda modellerna på en signifikant positiv effekt på antalet avgångar av förekomsten av bonusprogram,

dvs. för monopolsträckor är totalt antal avgångar högre under perioden med bonusprogram. Det är svårt att ge enkel förklaring till varför totalt antal avgångar ökar under monopol men inte under konkurrens. Återigen kan resultatet bero på att modellerna inte korrigerar fullt ut för andra exogena förändringar. En tänkbar förklaring till varför antalet avgångar ökar på monopolsträckor är dock att bonusprogram leder till ett ökat resande och att det för SAS, som opererar på de flesta inrikeslinjer som undersökts, medför positiva nätverkseffekter.

Vi kan nu sammanfatta resultaten gällande den direkta effekten av förekomsten av bonusprogram på pris och antal avgångar. Detta görs genom att beräkna förväntad skillnad i pris respektive antal avgångar utifrån de skattade modellerna, dvs. vi beräknar predikterat pris med och utan bonusprogram:

$$E_{ijt} [P_{ijt} | FFP_t = 1] - E_{ijt} [P_{ijt} | FFP_t = 0],$$

och predikterat antal avgångar med och utan bonusprogram

$$E_{ijt} [avg_{ijt} | FFP_t = 1] - E_{ijt} [avg_{ijt} | FFP_t = 0].$$

För de linjära modellerna framgår dessa effekter direkt utav storleken på de skattade koefficienterna för de två oberoende variablerna FFP och SASF. För de log-linjära modellerna måste denna effekt beräknas. I tabell 7 sammanfattas resultaten av denna jämförelse.

Tabell 7 Skattade direkta effekter av bonusprogram på pris och antal avgångar. För log-linjär modell redovisas medelvärden av de skattade individuella effekterna. Signifikanta effekter markerade med fet stil.

	Konkurrens		Monopol	
	<i>Pris per km</i>		<i>Pris per km</i>	
	Linjär	Log-linjär	Linjär	Log-linjär
<i>FFP</i>	-0,3487	-0,3166	0,1617	0,0365
<i>SASF</i>	0,9937	0,8523		
	<i>Biljettpris (distans = 440)</i>		<i>Biljettpris</i>	
	Linjär	Log-linjär	Linjär	Log-linjär
<i>FFP</i>	-153,4	-139,3	71	16,06
<i>SASF</i>	437,2	375,0		
	<i>Avgångar</i>		<i>Avgångar</i>	
	Linjär	Log-linjär	Linjär	Log-linjär
<i>FFP</i>	187,0	179,6	143,9	142,3
<i>SASF</i>	43,01	-36,4		
	<i>Totalt antal avgångar</i>			
	Linjär	Log-linjär		
<i>FFP</i>	75,14	101,52		

Genomsnittligt avstånd mellan flygplatser för urvalet är ungefär 440 kilometer. Detta innebär att det skattade biljettpriset för andra bolag än SAS i genomsnitt är cirka 150 kronor lägre under tidsperioden med bonusprogram jämfört med perioden utan program (för sträckor under konkurrens). För SAS ökar det skattade biljettpriset relativt de andra bolagens priser med mellan 375 och 440 kronor under perioden med bonusprogram.

Vidare predikterar modellen att SAS pris är mellan 225 och 290 kronor högre under perioden med bonusprogram jämfört med perioden utan bonusprogram (för sträckor under konkurrens). De två funktionella formerna ger sålunda likartade resultat när det gäller den skattade effekten av bonusprogram på priset. Storleken på effekten av bonusprogram beror på vilket biljettpris som används. Eftersom det högsta priset har använts är det rimligt att se de skattade effekterna som ett övre intervall.

För både den linjära och log-linjära modellen är dock den procentuella avvikelserna för effekten av bonusprogram densamma som den procentuella avvikelserna för priset. Detta innebär att om de faktiska priserna är 10 % lägre än de antagna så är effekterna av ett bonusprogram 10 % lägre än de skattade.²¹⁶

För sträckor där det inte råder konkurrens är effekten på pris betydligt mindre, och dessutom är koefficienterna inte signifikanta. För antalet avgångar predikerar de två modellerna – linjär och log-linjär – mycket lika effekter på bolagsnivå. När det gäller totalt antal avgångar var inte koefficienten för bonusprogram signifikant i den linjära modellen, men positiv och signifikant i den log-linjära modellen. För sträckor med monopol var resultatet det omvända, förekomsten av bonusprogram har ingen signifikant effekt på priset, medan antalet avgångar ökar under perioden med bonusprogram.

Om vi slutligen ska göra en bedömning utav tillförlitligheten av de skattade modellerna så bör det sägas att skattningarna för sträckor med monopol är mindre tillförlitliga än skattningarna för sträckor med konkurrens. För sträckor med monopol visar inte PE-testet att någon av de funktionella formerna är att föredra och flera koefficienter har tecken som inte är förväntade.

För sträckor där det råder konkurrens visar PE-testet att den log-linjära modellen är att föredra. Samtidigt ger de två funktionella formerna likartade resultat vilket pekar på en robusthet i resultaten.

3.3 Inlåsningskostnader

För de kvartal och sträckor där konkurrens råder har inlåsningskostnader för respektive flygbolag beräknats. Notera att det är endast för sträckor där prisuppgifter för alla flygbolag finns som det går att beräkna inlåsningskostnaden. Detta reducerar ytterligare antalet observationer som analysen baseras på.

I tabellen nedan presenteras de beräknade genomsnittliga inlåsningskostnaderna för alla sträckor och uppdelat på tidsperioden med och utan bonusprogram. Resultaten redovisas för hela tidsperioden samt för tidsperioden med respektive utan bonusprogram.

²¹⁶ Detta innebär i sin tur att om vi beräknar effektens andel av biljettpriset så är denna densamma som andelen vid ett lägre biljettpris.

För alla sträckor är SAS Bolag 1. Som grund för beräkningen av inlåsningskostnaderna har biljettpris för affärsresenärer och totalt antal passagerare (på kvartalsnivå) använts. Det hade egentligen varit önskvärt med information om antalet affärsresenärer och inte totalt antal passagerare. Denna information finns dock inte tillgänglig. Det bör dock noteras att beräkningarna skulle vara exakt desamma om andelen affärsresenärer inte skiljer sig mellan bolagen. Marknadsandelarna skulle då vara oförändrade och resultaten exakt de som redovisas i tabellen nedan. Med ett sådant antagande skulle även resultaten vara samma även om andelen affärsresenärer ändras över tiden.

Tabell 8 Genomsnittliga inlåsningskostnader, standardavvikelser inom parentes. För varje sträcka anges antalet observationer inom parentes i den första kolumnen.

Sträcka (antal obs)	Hela perioden			Period utan bonus- program			Perioden med bonusprogram	
	<i>Bolag 1</i>	<i>Bolag 2</i>	<i>Bolag 3</i>	<i>Bolag 1</i>	<i>Bolag 2</i>	<i>Bolag 3</i>	<i>Bolag 1</i>	<i>Bolag 2</i>
Alla (116)	2411 (343)	1068 (326)	2390 (63)	2327 (311)	1043 (308)	2390 (63)	2566 (350)	1114 (355)
Land- vetter (27)	2289 (223)	1035 (145)		2175 (193)	1070 (149)		2456 (148)	984 (127)
Luleå (21)	2745 (364)	1017 (234)		2604 (312)	1035 (223)		3094 (229)	974 (276)
Malmö (26)	2305 (218)	1303 (175)	2390 (63)	2198 (178)	1328 (179)	2390 (63)	2451 (184)	1270 (172)
Sunds- vall (17)	2484 (392)	703 (210)		2394 (369)	713 (177)		2907 (143)	655 (380)
Umeå (22)	2307 (346)	1169 (487)		2279 (289)	1045 (414)		2370 (469)	1435 (555)
Öster- sund (3)	2440 (226)	1009 (254)					2440 (226)	1009 (254)

Inlåsningskostnaden är signifikant högre för SAS (Bolag 1) jämfört med de andra bolagen. De beräknade inlåsningskostnaderna är generellt sett höga. Detta är delvis en konsekvens av att det högsta biljettpriset har använts, om ett lägre pris används för beräkning-

arna så sjunker inläsningskostnaden.²¹⁷ Det är därför rimligt att se resultaten som ett övre intervall på inläsningskostnaderna. För att bedöma rimligheten kan man göra följande tolkning av resultaten: inläsningskostnaden visar hur mycket en resenär skulle kräva i ersättning för att byta bolag. Detta innebär till exempel att en resenär som reser med SAS i genomsnitt per resa skulle kräva 2411 kronor för att byta till det minsta bolaget som trafikerar samma sträcka. Denna summa är troligtvis för hög, och beror till viss del på att det högsta biljettpriset har använts. Det är därför mer rimligt att relatera storleken på denna till andelen av biljettpriset.

Vi ser även att inläsningskostnaden är högre under perioden med bonusprogram jämfört med perioderna utan bonusprogram. Resultaten pekar därför mot att bonusprogram har en signifikant, positiv, effekt på inläsningskostnaden. Notera att effekten av bonusprogram på inläsningskostnaden skall ses som en genomsnittlig effekt för alla affärsresenärer, eftersom inte alla affärsresenärer nödvändigtvis är medlemmar i SAS bonusprogram. För att närmare kunna testa detta skattas inläsningskostnaden för varje bolag. I likhet med vad som gjorts ovan skattas en paneldata-modell med separata indikatorvariabler för respektive sträcka. Vi kan då separera effekten av bonusprogram på inläsningskostnaden från t.ex. andra flygbolagsegenskaper som skapar inläsningskostnader.

Som framgår av tabellen ovan är inläsningskostnaden för de fåtal observationer med tre bolag väldigt höga. För dessa 3 observationer är även Herfindahlindexet mycket lägre än för övriga observationer, vilket är förväntat. Därför inkluderas, förutom Herfindahlindex, återigen en indikatorvariabel som antar värdet 1 om indexet är lägre än 0,4. Detta görs enbart för att undvika extrema resultat med avseende på koefficienten för Herfindahlindexet, det bör noteras att storleken på övriga koefficienter inte påverkas nämnvärt av att denna variabel inkluderas. Förutom Herfindahlindex och indikatorvariablerna för sträckorna är det rimligt att anta att antalet avgångar påverkar inläsningskostnaden.

²¹⁷ Om den procentuella avvikelsen mellan det pris som använts och det faktiska priset är samma för alla bolag så innebär det att den procentuella avvikelsen mellan den skattade inläsningskostnaden och den faktiska inläsningskostnaden är densamma som avvikelsen för priset. Om de faktiska priserna skulle vara 20 % lägre än dem som har använts i den skattade modellen så är de faktiska inläsningskostnaderna 20 % lägre än de skattade.

Vidare inkluderas en indikatorvariabel för SAS och en för avgångar från Bromma, dvs. om flygbolaget, i huvudsak, flyger från Bromma antar variabeln värdet 1. Slutligen inkluderas, precis som tidigare, en variabel som är lika med 1 om bonusprogram finns och en interaktionsvariabel mellan denna och variabeln SAS. I tabell 9 presenteras resultaten för den skattade inläsningskostnaden, återigen har standardavvikelseerna korrigerats för heteroskedasticitet med White-korrektion och förutom de redovisade variablerna har separata indikatorvariabler för varje sträcka skattats.

Tabell 9 Skattad inläsningskostnadsfunktion, beroende variabel är inläsningskostnad i kr per passagerare.

	Koefficient	P-värde
<i>Ln(Avgångar)</i>	653,9	0,0000
<i>Ln(Avgångar konk.)</i>	-958,8	0,0000
<i>Herfindahl</i>	-4,74	0,9961
<i>Låg Herfindahl</i>	854,1	0,0032
<i>SAS</i>	512,6	0,0000
<i>FFP</i>	-70,42	0,1343
<i>SASF</i>	487,1	0,0000
<i>Bromma</i>	204,4	0,0095
Justerat R ²		0,86
Antal observationer		235
Antal sträckor		6

Antalet avgångar har en stor effekt på inläsningskostnaden, vilket är förväntat. Om ett bolag ökar antalet avgångar är det rimligt att inläsningskostnaden ökar eftersom, allt annat lika, fördelen med att flyga med det bolaget har ökat. På motsvarande sätt minskar inläsningskostnaden för ett bolag om en konkurrent ökar sitt antal avgångar. Inläsningskostnaden för SAS resenärer är högre än för andra bolag, dock är även inläsningskostnaden för avgångar från Bromma flygplats, allt annat lika, högre än inläsningskostnaden för avgångar från Arlanda.

För andra bolag än SAS finns det ingen signifikant effekt på inläsningskostnaden av förekomsten av bonusprogram. För SAS ökar inläsningskostnaden signifikant under perioden med bonusprogram. Den skattade modellen visar att inläsningskostnaden för SAS ökar med nästan 490 kronor per passagerare under perioden med bonusprogram.

4 Diskussion och jämförelse med tidigare studier

De resultat som är av störst intresse är effekterna av bonusprogram på biljettpriset och inläsningskostnaden. För att kunna jämföra resultaten med andra studier av effekterna av bonusprogram är det av värde att relatera effekterna till biljettpriset. Som nämnts ovan påverkas inte heller andelen av biljettpriset av antagandet om nivån på biljettpriset (även om den absoluta nivån ändras), under antagandet om att den procentuella avvikelser mellan det faktiska och det antagna biljettpriset är densamma för alla bolag. Det genomsnittliga listpriset för sträckor med konkurrens är knappt 3400 kronor och för sträckor med monopol 3600 kronor.²¹⁸ Det listpris som använts är, som nämnts ovan, det högsta priset.

Den absoluta storleken på effekten av t.ex. bonusprogram beror på vilket biljettpris som används. Det genomsnittliga priset för affärsresenärer är lägre än det listpris som vi använder, varför den absoluta effekten är mindre än den skattade. Dock är den procentuella avvikelser för t.ex. bonusprogram densamma som den procentuella avvikelser för priset.

Detta innebär att om vi beräknas effektens andel av biljettpriset så är denna densamma som andelen vid ett lägre biljettpris. Av denna anledning är det klokt att fokusera tolkningen av resultaten på andelen av biljettpriset. Det bör återigen påpekas att de skattade modellerna för monopol har vissa problem, bl.a. med bestämning av funktionell form, medan de skattade modellerna för sträckor med konkurrens är mer tillförlitliga. De skattade modellerna visar på följande resultat för sträckor med monopol.

- Bonusprogram har ingen signifikant effekt på biljettpriset.
- Bonusprogram medför ett ökat antal avgångar. Ökningen motsvarar cirka 13 % av det genomsnittliga antalet avgångar på sträckor med monopol. Nästan alla sträckor med monopol i vårt urval opereras av SAS. Det innebär att resultaten kan tolkas som att antalet avgångar för SAS ökar på de sträckor där SAS har monopol.

²¹⁸ Det genomsnittliga priset för SAS på sträckor med konkurrens är även cirka 3400 kronor.

- För sträckor med konkurrens, vilka är de som är av huvudintresse, visar skattningarna att
- Bonusprogram medför ett högre listpris för SAS jämfört med andra bolag och jämfört med perioder utan bonusprogram. Ökningen av SAS biljettpris, jämfört med andra bolags priser, motsvarar cirka 11 - 13 % av det genomsnittliga biljettpriset.
- Bonusprogram kan ha medfört ett lägre listpris för andra bolag än SAS. Effekten är signifikant i en av de skattade modellerna. Minskningen av priset motsvarar cirka 4 % av det genomsnittliga biljettpriset.
- Bonusprogram medför ett ökat antal avgångar för både SAS och de andra bolagen, och därigenom ett ökat antal avgångar totalt.
- Ökningen av inläsningskostnaden för SAS resenärer under perioden med bonusprogram uppgår till knappt 15 % av det genomsnittliga biljettpriset. Inläsningskostnaden för andra bolag än SAS påverkas inte utav förekomsten av bonusprogram.

Bonusprogram har sålunda en effekt på förhållandena på marknaden enligt de skattade modellerna, men i huvudsak på sträckor med konkurrens. Som diskuterades tidigare är resultaten för sträckor med konkurrens robusta med avseende på modellspecifikation och tecknen på koefficienterna de förväntade. För sträckor med monopol är detta inte fallet.

Tidigare undersökningar av effekterna av bonusprogram har alla analyserat valet av flygbolag baserat antingen på faktiskt resande (t.ex. Morrison och Winston, 1989) eller data från enkäter där potentiella resenärer har gjort hypotetiska val mellan olika bolag (t.ex. Prousaloglou och Koppelman, 1999).

Alla undersökningar som redovisas här har gjorts med data över inrikesresor i USA. I undersökningarna förklaras resenärers val av flygbolag med de olika egenskaperna hos bolagen och resenärens egenskaper. Eftersom modellerna baseras på en formulering av den underliggande nyttofunktionen för resenären så är det möjligt att

utifrån de skattade modellerna beräkna resenärens betalningsvilja för olika egenskaper.

Proussaloglou och Koppelman (1991) finner att affärsresenärer som reser frekvent värderar sitt medlemskap i ett bonusprogram till 72 dollar, medan den genomsnittliga värderingen för alla affärsresenärer är 52 dollar. Dessa värderingar motsvarar ungefär 11 respektive 8 % av normalpriser för en affärsbiljett. Nako (1992) skattar en genomsnittlig betalningsvilja för medlemskap i ett bonusprogram till 52,5 dollar för ett bolag som har en marknadsandel på 30 %. Detta motsvarar ungefär 10 % av det genomsnittliga biljettpriset.

Morrison och Winston (1989) innehåller tyvärr inga uppgifter om genomsnittligt biljettpris, vilket gör det svårt att jämföra resultaten. Dock är resultaten, enligt Nako (1992), i Morrison och Winston likartade dem som Nako skattar. Dessa resultat motsvarar relativt väl de resultat vi finner för inlåsningskostnadens andel av biljettpriset.

Även om det inte är självklart att den förändrade betalningsviljan resulterar i exakt samma förändring i jämviktspriset, verkar ändå de skattade förändringarna av biljettpriset också relativt väl motsvara dessa resultat. Detta är sålunda ytterligare en indikation på rimligheten i resultaten för sträckor med konkurrens. Det är därför rimligt att tolka resultaten som att förekomsten av bonusprogram har haft en effekt på marknaden, dels i form av ökade listpriser för SAS och minskade listpriser för konkurrerande bolag, dels genom en ökad inlåsningskostnad för SAS resenärer.

Eftersom SAS är det största bolaget på de flesta sträckor med konkurrens så har bonusprogram medfört ökade listpriser för en stor andel av affärsresenärerna. Den ökade inlåsningskostnaden visar att bonusprogram har haft en effekt på affärsresenärernas värdering av de olika bolagen och sålunda en effekt på deras val av flygbolag.

Referenser

Agarwal, V. och W Talley (1985). The demand for international air passenger service provided by U.S. air carriers. *International Journal of Transport Economics* 12, 63-70.

Alamdari, F. och I. Black (1992). Passengers' choice of airline under competition: the use of the logit model. *Transport Reviews* 12, 153-170.

Barla, P. (2000). Firm size inequality and market power. *International Journal of Industrial Organization* 18, 693-722.

Borenstein, S. (1991). Selling costs and switching costs: explaining gasoline margins. *Rand Journal of Economics* 22, 354-369.

Borenstein, S. (1992). The evolution of U.S. airline competition. *Journal of Economic Perspectives* 6, 45-73.

Cairns, R. och J. W. Gallbraith (1990). Artificial compatibility, barriers to entry and frequent-flyer Programs. *Canadian Journal of Economics* 23, 807-816.

Carlsson, F. (2002). Price and frequency choice under monopoly and competition in aviation markets. Working Papers in Economics No. 71, Department of Economics, Gothenburg University.

Doganis, R. (1991). *Flying Off Course. The Economics of International Airlines*. Routledge: London.

Greene, W. (2000). *Econometric Analysis*. Prentice-Hall International: London.

Greenstein, S.M. (1992). Lock-in and the costs of switching main-frame computer vendors: what do the buyers see? Working Paper, University of Illinois Urbana-Champaign.

Klemperer, P. (1995). Competition when consumers have switching costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics and international trade. *Review of Economic Studies* 62, 515-539.

- Kim, M., D. Klinger och B. Vale (2001). Estimating switching costs and oligopolistic behaviour. Discussion Paper, Department of Economics, University of Haifa.
- Kiser, E. (2002). Predicting household switching behaviour and switching costs at depository institutions. *Review of Industrial Organization* 20, 349-365.
- Maddala, G.S. (2001). *Introduction to Econometrics*. Wiley: Chichester.
- Marin, P. (1995). Competition in European aviation: pricing policy and market structure. *Journal of Industrial Economics* 16, 141- 159.
- Morrison, S. och C. Winston (1989). Enhancing the performance of the deregulated air transport system. *Brookings Papers on Economic Activity. Microeconomics*. 1989, 61-112.
- Morrison, S. och C. Winston (1995). *The Evolution of the Airline Industry*, The Brookings Institution: Washington D.C.
- Nako, S. (1992). Frequent flyer programs and business travellers: An empirical investigation. *Logistics and Transportation Review* 28, 395-414.
- Nelldal, B-L. och G. Troche (2002). Utveckling av utbud och priser på järnvägslinjer i Sverige 1990-2002. Järnvägsgruppen KTH, Avdelningen för trafik och logistik.
- Olson, V. och J. Trapani (1981). Who has benefited from regulation of the airline industry? *Journal of Law and Economics* 24, 75-93.
- Prousaloglou, K. och F. Koppelman (1999). The choice of air carrier, flight, and fare class. *Journal of Air Transport Management* 5, 193-201.
- SCB (2002). *SCB:s Statistikdatabaser*. www.scb.se
- Schipper, Y, P. Nijkamp och P. Rietveld (2002). European airline reform: an empirical welfare analysis. *Journal of Transport Economics and Policy* 36, 189-209.

Sharpe, S. (1997). The effect of consumer switching costs on price: a theory and its application to bank deposit market. *Review of Industrial Organization* 12, 79-94.

Shy, O. (2002). A quick-and-easy method for estimating switching costs. *International Journal of Industrial Organization* 20, 71-87.

Storm, S. (1999). Air transport policies and frequent flyer programmes in the European Community – a Scandinavian perspective. Unit of Tourism Research at Research Centre of Bornholm, May 1999.

Tirole, J (1993). *Theory of Industrial Organization*. MIT press: Cambridge, Mass.

Trapani, J. och V. Olson (1982). An analysis of the impact of open entry on price and the quality of service in the airline industry. *Review of Economics and Statistics* 64, 67-76.

Appendix

Tabell A1 Linjer som ingår i undersökningen

Sträcka		Linje	
Stockholm	Göteborg	Arlanda	Landvetter
		Bromma	Landvetter
Stockholm	Malmö	Arlanda	Sturup
		Bromma	Sturup
Stockholm	Skellefteå	Arlanda	Skellefteå
Stockholm	Visby	Arlanda	Visby
		Bromma	Visby
Stockholm	Luleå	Arlanda	Luleå
		Bromma	Luleå
Stockholm	Kalmar	Arlanda	Kalmar
Stockholm	Ronneby	Arlanda	Ronneby
Stockholm	Sundsvall- Härnösand	Arlanda	Sundsvall-Härnösand
		Bromma	Sundsvall-Härnösand
Stockholm	Umeå	Arlanda	Umeå
		Bromma	Umeå
Stockholm	Ängelholm	Arlanda	Ängelholm
		Bromma	Ängelholm
Stockholm	Östersund	Arlanda	Östersund
		Bromma	Östersund

Tabell A2 Variabelbeskrivning för sträckor där konkurrens råder

	Beskrivning	Medelvärde	Standard- avvikelse	Antal obs
<i>Pax</i>	Antal passagerare	79280,000	58025,300	506
<i>Pris</i>	Listpris per km	8,065	2,511	360
<i>Totalt pris</i>	Listpris (affärsprisbiljett)	3394,636	521,690	360
<i>Pris Konkurrent</i>	Pris per km, konkurrenter	7,670	1,967	257
<i>Avgångar</i>	Antal avgångar	1157,560	574,214	506
<i>Avgångar konkurrent</i>	Antal avgångar konkurrenter	1285,810	621,991	505
<i>Kapacitet</i>	Antal säten per avgång	103,404	35,074	506
<i>Distans</i>	Avstånd i km mellan flygplatser	434,374	146,414	506
<i>Antal bolag</i>	Antal bolag som trafikerar	2,170	0,452	506
<i>Herfindahl</i>	Herfindahlindex	0,582	0,130	506
<i>Högsta pris tåg</i>	Högsta biljettpris under ett år för konkurrerande tågsträcka	1129,280	229,775	242
<i>Kortaste tid tåg</i>	Lägsta restid under ett år för konkurrerande tågsträcka	4,067	1,296	242
<i>Population</i>	Produkten av populationen i de två A-regionerna (10 miljoner)	49452,500	48503,900	506
<i>BNP</i>	Real BNP (2001 års priser) per kvartal (miljoner kronor)	0,445	0,044	506
<i>FFP</i>	Indikatorvariabel = 1 om bonus- program finns	0,370	0,483	506
<i>SAS</i>	Indikatorvariabel = 1 om SAS	0,423	0,495	506
<i>SASFFP</i>	Indikatorvariabel = 1 om SAS och bonusprogram finns	0,154	0,361	506

Tabell A3 Variabelbeskrivning för sträckor där endast ett bolag trafikerar

	Beskrivning	Medel- värde	Standard- avvikelse	Antal obs
<i>Pax</i>	Antal passagerare	74283,500	42221,700	233
<i>Pris</i>	Listpris per km	8,396	1,863	223
<i>Totalt pris</i>	Listpris (affärsprisbiljett)	3596,112	466,610	223
<i>Avgångar</i>	Antal avgångar	1038,080	370,032	233
<i>Kapacitet</i>	Antal säten per avgång	106,780	23,122	233
<i>Distans</i>	Avstånd i km mellan flygplatser	441,219	101,900	233
<i>Högsta pris tåg</i>	Högsta biljettpris under ett år för konkurrerande tågsträcka	1040,480	180,562	99
<i>Kortaste tid tåg</i>	Lägsta restid under ett år för konkurrerande tågsträcka	4,803	1,052	99
<i>Population</i>	Produkten av populationen i de två A-regionerna (10 miljoner)	19208,200	13724,300	233
<i>BNP</i>	Sveriges BNP (2001 års priser) per kvartal (miljoner kronor)	0,453	0,048	233
<i>FFP</i>	Indikatorvariabel =1 om bonusprogram finns	0,403	0,492	233
<i>SAS</i>	Indikatorvariabel = 1 om SAS	0,991	0,092	233

Tabell A4 Variabelbeskrivning: Stockholm (Arlanda/Bromma) - Göteborg

	Medel- värde	Standard- avvikelse	Min	Max	Obs
<i>Pax</i>	139566	65408	15804	258014	83
<i>Pris</i>	8,35	0,84	6,43	9,26	70
<i>Pris konkurrent</i>	8,57	0,60	7,06	9,51	56
<i>Avg</i>	1698,88	511,92	384,00	2612,00	83
<i>Avg konkurrent</i>	1685,88	516,73	384,00	2612,00	80
<i>Kapacitet</i>	118,83	22,78	93,46	161,81	83
<i>Antal bolag</i>	1,96	0,19	1,00	2,00	83
<i>Herfindahl</i>	0,60	0,04	0,55	0,79	80
<i>Population</i>	141289,00	8074,44	127404,00	154433,00	83
<i>Pris tåg (högsta)</i>	1195,90	99,82	1024,00	1301,00	83
<i>Tid tåg (lägsta)</i>	2,65	0,20	2,54	3,18	83

Tabell A5 Variabelbeskrivning: Stockholm (Arlanda) - Kalmar

	Medel- värde	Standard- avvikelse	Min	Max	Obs
<i>Pax</i>	43114	4963	33742	53164	43
<i>Pris</i>	9,60	1,01	7,85	10,96	41
<i>Pris konkurrent</i>					
<i>Avg</i>	798,16	105,77	569,00	1020,00	43
<i>Avg konkurrent</i>					
<i>Kapacitet</i>	88,68	14,17	47	117	43
<i>Antal bolag</i>	1,00	0,00	1	1	43
<i>Herfindahl</i>					
<i>Population</i>	20865,90	620,99	19749,30	21864,00	43
<i>Pris tåg (högsta)</i>	1127,53	218,84	886,00	1431,00	43
<i>Tid tåg (lägsta)</i>	4,99	0,77	4,36	6,26	43

Tabell A6 Variabelbeskrivning: Stockholm (Arlanda/Bromma) - Luleå

	Medel- värde	Standard- avvikelse	Min	Max	Obs
<i>Pax</i>	103303	59535	2747	223048	77
<i>Pris</i>	5,61	0,64	4,07	6,33	64
<i>Pris konkurrent</i>	5,51	0,65	4,07	6,23	44
<i>Avg</i>	1165,77	492,95	69	2145	77
<i>Avg konkurrent</i>	1073,69	437,54	69	1867	68
<i>Kapacitet</i>	129,55	16,79	106,15	164,98	77
<i>Antal bolag</i>	1,88	0,32	1,00	2,00	77
<i>Herfindahl</i>	0,59	0,12	0,50	0,91	68
<i>Population</i>	18252	553,58	17190	19164	77
<i>Pris tåg (högsta)</i>					
<i>Tid tåg (lägsta)</i>					

Tabell A7 Variabelbeskrivning: Stockholm (Arlanda/Bromma) - Malmö

	Medel- värde	Standard- avvikelse	Min	Max	Obs
<i>Pax</i>	113585	51823	10211	218865	95
<i>Pris</i>	6,62	0,87	4,41	7,52	75
<i>Pris konkurrent</i>	6,63	0,87	4,41	7,86	63
<i>Avg</i>	1504,76	451,60	206	2394	95
<i>Avg konkurrent</i>	1881,78	540,95	206	3037	94
<i>Kapacitet</i>	116,37	19,21	93,70	152,57	95
<i>Antal bolag</i>	2,31	0,49	1,00	3,00	95
<i>Herfindahl</i>	0,50	0,09	0,36	0,86	94
<i>Population</i>	86643	5406,16	78711	95924	95
<i>Pris tåg (högsta)</i>	1239	249,86	923	1483	95
<i>Tid tåg (lägsta)</i>	4,96	0,95	4,00	6,27	95

Tabell A8 Variabelbeskrivning: Stockholm (Arlanda) – Ronneby

	Medel- värde	Standard- avvikelse	Min	Max	Obs
<i>Pax</i>	47196,7	7681	29421	63695	43
<i>Pris</i>	8,84	0,99	7,04	10,15	41
<i>Pris konkurrent</i>					
<i>Avg</i>	843,67	111,48	537,00	1024,00	43
<i>Avg konkurrent</i>					
<i>Kapacitet</i>	90,62	15,71	74,10	131,64	43
<i>Antal bolag</i>	1,00	0,00	1,00	1,00	43
<i>Herfindahl</i>					
<i>Population</i>	15274,60	524,55	14360,80	16087,60	43
<i>Pris tåg (högsta)</i>					
<i>Tid tåg (lägsta)</i>					

Tabell A9 Variabelbeskrivning: Stockholm (Arlanda) – Skellefteå

	Medel- värde	Standard- avvikelse	Min	Max	Obs
<i>Pax</i>	54537	5848	43716	65850	43
<i>Pris</i>	6,73	0,68	5,39	7,83	41
<i>Pris konkurrent</i>					
<i>Avg</i>	793,07	73,54	619,00	929,00	43
<i>Avg konkurrent</i>					
<i>Kapacitet</i>	108,77	15,18	85	135	43
<i>Antal bolag</i>	1,00	0,00	1	1	43
<i>Herfindahl</i>					
<i>Population</i>	14144,10	164,55	13797,60	14330,50	43
<i>Pris tåg (högsta)</i>					
<i>Tid tåg (lägsta)</i>					

Tabell A10 Variabelbeskrivning: Stockholm (Arlanda/Bromma) - Sundsvall/Härnösand

	Medel- värde	Standard- avvikelse	Min	Max	Obs
<i>Pax</i>	66009	33811	16800	111670	66
<i>Pris</i>	10,13	1,76	6,99	12,11	58
<i>Pris konkurrent</i>	9,97	1,55	6,99	11,52	34
<i>Avg</i>	1023,68	354,49	192	1539	66
<i>Avg konkurrent</i>	909,77	346,97	192	1439	46
<i>Kapacitet</i>	109,25	21,78	34,00	137,56	66
<i>Antal bolag</i>	1,70	0,46	1,00	2,00	66
<i>Herfindahl</i>	0,60	0,12	0,53	0,91	46
<i>Population</i>	21139	432,87	20353	21916	66
<i>Pris tåg (högsta)</i>	918	141,89	745	1130	66
<i>Tid tåg (lägsta)</i>	3,71	0,48	3,07	4,28	66

Tabell A11 Variabelbeskrivning: Stockholm (Arlanda/Bromma) - Umeå

	Medel- värde	Standard- avvikelse	Min	Max	Obs
<i>Pax</i>	78877	45476	8071	189101	76
<i>Pris</i>	7,48	7,48	4,89	8,69	65
<i>Pris konkurrent</i>	7,33	7,33	4,89	8,59	46
<i>Avg</i>	996,68	996,68	215	1788	76
<i>Avg konkurrent</i>	899,15	899,15	215	1646	66
<i>Kapacitet</i>	123,62	123,62	101,2	159,58	76
<i>Antal bolag</i>	1,87	1,87	1,00	2,00	76
<i>Herfindahl</i>	0,54	0,54	0,50	0,84	66
<i>Population</i>	23047	23047	20953	24859	76
<i>Pris tåg (högsta)</i>					
<i>Tid tåg (lägsta)</i>					

Tabell A12 Variabelbeskrivning: Stockholm (Arlanda/Bromma) - Visby

	Medel- värde	Standard- avvikelse	Min	Max	Obs
<i>Pax</i>	33821,4	26008	1252	125789	96
<i>Pris</i>	13,38	2,62	9,25	18,12	43
<i>Pris konkurrent</i>	13,34	1,22	11,98	15,35	8
<i>Avg</i>	1040,56	694,63	67,00	2951,00	96
<i>Avg konkurrent</i>	1302,41	584,89	187,00	2951,00	91
<i>Kapacitet</i>	55,18	25,86	18,49	115,93	96
<i>Antal bolag</i>	2,50	0,83	1,00	4,00	96
<i>Herfindahl</i>	0,58	0,17	0,35	0,93	91
<i>Population</i>	9852,40	288,82	9335,94	10347,90	96
<i>Pris tåg (högsta)</i>					
<i>Tid tåg (lägsta)</i>					

Tabell A13 Variabelbeskrivning: Stockholm - Ängelholm

	Medel- värde	Standard- avvikelse	Min	Max	Obs
<i>Pax</i>	55996,9	34423	1196	98021	63
<i>Pris</i>	7,33	0,72	5,80	8,22	41
<i>Pris konkurrent</i>					
<i>Avg</i>	909,65	365,71	149,00	1403,00	63
<i>Avg konkurrent</i>	794,90	402,80	149,00	1403,00	38
<i>Kapacitet</i>	86,28	38,09	18,85	144,09	63
<i>Antal bolag</i>	1,67	0,57	1,00	3,00	63
<i>Herfindahl</i>	0,79	0,13	0,56	0,96	39
<i>Population</i>	10365,90	437,19	9567,97	11020,40	63
<i>Pris tåg (högsta)</i>					
<i>Tid tåg (lägsta)</i>					

Tabell A14 Variabelbeskrivning: Stockholm - Östersund

	Medel- värde	Standard- avvikelse	Min	Max	Obs
<i>Pax</i>	69270,1	27706	11252	122444	54
<i>Pris</i>	8,06	0,57	6,86	9,42	44
<i>Pris konkurrent</i>	8,01	0,28	7,51	8,39	6
<i>Avg</i>	901,07	284,34	182,00	1280,00	54
<i>Avg konkurrent</i>	684,59	307,91	182,00	1092,00	22
<i>Kapacitet</i>	121,92	19,25	88,50	165,46	54
<i>Antal bolag</i>	1,41	0,50	1,00	2,00	54
<i>Herfindahl</i>	0,55	0,04	0,50	0,63	22
<i>Population</i>	22724,50	265,37	22037,00	23055,10	54
<i>Pris tåg (högsta)</i>	930,72	47,29	870,00	1012,00	54
<i>Tid tåg (lägsta)</i>	5,72	0,33	5,34	6,18	54