



EKONOMIHÖGSKOLAN

Lunds universitet

Nationalekonomiska institutionen

Kandidatuppsats VT 2008

SAS position på en koncentrerad marknad

-en kartläggning över 2007 års marknadsförhållanden på den svenska marknaden för inrikesflyg och tåget som ett substitut

Handledare:

Jerker Holm

Författare:

Lina Degerman

Emelie Wallin

Abstract

I uppsatsen undersöks marknadskoncentrationen på den svenska marknaden för inrikesflyg. Utgångspunkt är Marknadsdomstolens dom 2001:4 rörande SAS missbruk av dominerande ställning, där användning av EuroBonus-programmet för poänginsamling inrikes förbjöds. Andra bolag kan dock fortfarande använda bonusprogram. En diskussion förs rörande substitut till flyget och bonusprogrammets konkurrenseffekter behandlas. Vi utreder om SAS fortfarande var dominerande år 2007 eller om beslutet bör omprövas. Detta görs genom att studera de sju största inrikesflyglinjerna. Därefter breddas marknaden till att även inkludera tåg och förändringen i SAS marknadsstyrka undersöks. Resultatet är att företaget dominerade flygmarknaden på fyra linjer, räknat som att de innehade minst 50% av marknaden. Dessutom kan marknadsstyrka återspeglas i andra konkurrensfaktorer, såsom tillgång till start- och landningstider, slots, där SAS var ledande. Dess marknadsstyrka kan därför ha varit större än passagerarstatistiken visade. Då tåget inkluderas i den relevanta marknaden förändras utfallet och bolaget var endast dominerande på en av de undersökta linjerna. Vi anser därför att beslutet bör omprövas.

Nyckelord: Lojalitetsprogram, SAS, marknadskoncentration, substitut, inrikesflyg

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	4
1.1 Syfte	4
1.2 Frågeställning	5
1.3 Metod och material	5
1.4 Avgränsningar	6
1.5 Källkritik	7
2. INTRODUCERANDE MATERIAL	8
2.1 Den svenska marknaden för inrikesflyg	8
2.2 Bonusprogram - SAS EuroBonus	9
2.3 Bonusprogram - Andra aktörer	10
2.4 Konkurrensverket mot SAS i Marknadsdomstolen	10
2.4.1 SAS ståndpunkt	12
2.4.2 Konkurrensverkets ståndpunkt	12
2.4.3 Marknadsdomstolens beslut	13
3. TEORETISKT RAMVERK	14
3.1 Orsaker till rådande marknadsförhållanden på flygmarknaden	14
3.1.1 Skalfördelar och naturliga monopol	14
3.1.2 Substituerbarhet	15
3.2 Lojalitet, företagens incitament och konsekvenser för kunderna	16
3.2.1 Långa kontrakt som en lojalitetsskapande åtgärd	17
3.2.1.1 Optimala kontrakt mellan ett etablerat företag och en köpare	18
3.2.1.2 Långa kontrakt mellan en säljare och flera köpare	19
3.2.2 Flygbonusprogram som öppna lojalitetsprogram	21
3.2.3 Flygbonusprogrammets icke-linjäritet	21
3.2.4 Förmånernas värde för resenären	22
3.2.5 Lojalitetsprogrammets effekter	23
3.2.5.1 Byteskostnader	24
3.2.5.2 Principal-agent problemet	26
4. EMPIRI	27
4.1 Material och datainsamling	27
4.1.1 FlyMe Sverige	27
4.1.2 Malmö Aviation	27
4.1.3 SAS och Sterling	27
4.1.4 Mått på marknadsstruktur	28
4.2 Marknadsstruktur på den svenska marknaden för inrikesflyg	29
4.3 Möjliga substitut till flyget – tåget som en konkurrent	31

4.4 Andra konkurrensmedel inom flygbranschen	34
4.4.1 Lojalitetsprogram och dess effekter	34
4.4.2 Nav-ekersystemet	35
4.4.3 Substitut till Arlanda	36
4.4.4 Slots	36
5. ANALYS	37
5.1 Marknadsstruktur på den svenska flygmarknaden	37
5.2 Marknadsstruktur då tåg inkluderas i den relevanta marknaden	38
5.3 Konkurrensmedel och SAS starka ställning	39
6. AVSLUTANDE DISKUSSION	41
KÄLLFÖRTECKNING	43
Tryckta källor	43
Otryckta källor	46
APPENDIX	51
Appendix 1 - Förmåner för de olika EuroBonus-medlemskapen	51
Appendix 2 - Poängtjänning vid resande i olika klasser	52
Appendix 3 – Poängtabell vid uttag av bonusresa	53
Appendix 4 – Uppskattningar av SAS respektive Sterlings marknadsandelar	54
Appendix 5 – Faktiskt antal flygresenärer på de valda linjerna	55
Appendix 6 - Avstånd mellan de olika destinationerna	56
Appendix 7 – Flygtid	57
Appendix 8 – Extratid vid flygresor	58
Appendix 9 – Total tidsåtgång för flygresor uppdelat på olika bolag	59
Appendix 10 - Total tidsåtgång för tågresa	60

1. Inledning

I detta kapitel presenteras arbetet, syftet med uppsatsen och tillvägagångssättet. Dessutom förs en diskussion om valet av källor och de aspekter som utelämnats.

Den svenska flygmarknaden avreglerades år 1992. Vid denna tidpunkt hade SAS nästintill monopolställning på marknaden. Konkurrenter började dock uppstå och för att skapa en mer lojal kundbas initierade SAS ett bonussystem för insamling av poäng som sedan skulle kunna användas till gratis bonusresor. Detta infördes på inrikesmarknaden 1997.¹ Enligt beslut i Marknadsdomstolen får SAS sedan oktober 2001 inte längre använda detta EuroBonus-program för poänginsamling på inrikes flygresor i Sverige där SAS möter konkurrens eller där konkurrens kan uppkomma. Beslutet grundades på företagets dåvarande dominanta ställning på marknaden för inrikesflyg.² Sedan domslutet har en rad aktörer uppkommit. Dessutom kan andra färdmedel, nämnvärt tåg, vara substitut för flyget på många sträckor.³ Vi kommer att redogöra för huruvida SAS fortfarande innehar en dominerande ställning på den svenska marknaden för inrikesflyg samt skildra dess marknadsmakt då marknaden breddas till att även innefatta tåg.

1.1 Syfte

Enligt Marknadsdomstolens dom 2001:4 är beslutet att SAS inte får använda sitt Eurobonus-system inrikes omprövningsbart om marknadsstrukturen förändras.⁴ Syftet med uppsatsen är att se om SAS dominerande ställning fortfarande råder eller om beslutet bör omprövas. Vi utreder de sju största svenska flygmarknaderna år 2007; från *Göteborg, Luleå, Malmö, Sundsvall, Umeå, Åre/Östersund* samt *Ängelholm/Helsingborg* till *Stockholm*. På dessa marknader studeras hur många företag som är verksamma samt antalet passagerare varje företag flyger. På så sätt ges en bild över marknadsstrukturen. I uppsatsen är det viktigt att definiera relevant marknad. Vi utreder dels Konkurrensverkets och Marknadsdomstolens definition; *inrikes reguljära flygtransporter av passagerare*⁵ samt SAS bredare definition där även rimliga substitut bör inkluderas.

¹ Bergström, Ola et al, 2003. *Smakar det så kostar det – en utredning med fokus på flygbonusprogram*, sid 14,40.

² Marknadsdomstolens beslut 2001:4, sid 1-2.

³ Bergström, Ola et al, 2003. *Smakar det så kostar det – en utredning med fokus på flygbonusprogram*, sid 20,22.

⁴ Marknadsdomstolens beslut 2001:4, sid 31.

⁵ *Ibid*, sid 48.

1.2 Frågeställning

Vår frågeställning blir således: ”Hade SAS fortfarande en dominerande ställning på de största svenska inrikeslinjerna år 2007? Hur ändras marknadskoncentrationen när två inkluderas i den relevanta marknaden?”

1.3 Metod och material

Uppsatsen är en kombination av en beskrivande och en utvärderande undersökning.⁶ Den beskriver marknadsförhållanden på den svenska inrikesflygmarknaden. Samtidigt blir den oundvikligen en utvärdering av effekterna av Marknadsdomstolens dom 2001:4 mot SAS.

Utgångspunkten är Luftfartsverkets passagerarstatistik. Här visas antalet passagerare som årligen flyger mellan olika flygplatser i Sverige, men inte uppdelat på olika bolag. För att ta reda på företagens marknadsandelar har vi kontaktat; SAS, Malmö Aviation, Sterling, FlyMe, Norwegian (tidigare Fly Nordic), Kullaflyg, Sundsvallsflyg, SJ och Connex/Veolia. Av dessa var det endast Kullaflyg⁷, FlyMe⁸, Norwegian/Fly Nordic⁹, Sundsvallsflyg¹⁰ och Connex¹¹ som ville bistå med information över antalet passagerare. SAS¹² och SJ¹³ hänvisade till företagshemligheter, Malmö Aviation svarade inte och Sterling¹⁴ menade att de inte hade tid att hjälpa till. Efter kontakt med Luftfartsstyrelsen fick vi veta att alla sådana uppgifter finns dokumenterade, men de är inte publika.¹⁵ Vi skickade in en ansökan om att få ta del av dessa uppgifter, men fick avslag. För att gå runt problemet har de olika företagens förmodade passagerarantal räknats ut. Uträkningarna baseras på företagens planerade utbud som finns publicerat på Luftfartsstyrelsens hemsida. Här redovisas hur många säten varje bolag planerar att tillhandahålla under en viss period. Bolagen kan ibland missa att rapportera någon flygning, de kan byta flygplansstorlek eller ställa in någon flygning. Därför är inte denna siffra helt exakt, men enligt Luftfartsstyrelsen omfattar materialet i stort sett all planerad reguljär flygtrafik.¹⁶ Utifrån det planerade utbudet har sedan en genomsnittlig kabinfaktor, d.v.s. antalet säten som används under en flygning, räknats fram genom att dividera antalet

⁶ Lundahl, Ulf och Skärvad, Per-Hugo, 1992. *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, sid 80-81.

⁷ Enligt uppgift från Annelie Evasdotter, Kullaflyg, 2008-04-27.

⁸ Enligt uppgift från Finn Thaulow, FlyMe, 2008-04-28.

⁹ Enligt uppgift från Staffan Ehrnström, Norwegian, 2008-04-18.

¹⁰ Enligt uppgift från Johan Nikula, Sundsvallsflyg, 2008-04-07.

¹¹ Enligt uppgift från Marco Andersson, Veolia Transport, 2008-04-22.

¹² Enligt uppgift från Monica Hultberg, SAS, 2008-04-16.

¹³ Enligt uppgift från Nathalie Söderberg, SJ, 2008-04-24 och Zandra Hultberg, SJ, 2008-04-29.

¹⁴ Enligt uppgift från Ann Pedersen, Sterling, 2008-04-07 och Maj-Britt Nielsen, Sterling 2008-05-02.

¹⁵ Enligt uppgift från Håkan Brobeck, Luftfartsstyrelsen, 2008-04-08.

¹⁶ Luftfartsstyrelsen: Planerat utbud

http://www.luftfartsstyrelsen.se/templates/LS_InfoSida_70_30___35560.aspx.

passagerare som faktiskt landade med företagets planerade utbud. Detta har vi endast behövt göra i de fall där information över passagerarantal saknats. De framräknade kabinfaktorerna har jämförts med faktiska siffror från diverse årsredovisningar, och då dessa har stämt väl överens är de framräknade kabinfaktorerna rimliga.

Validiteten i arbetet anser vi vara god. Den inre validiteten, vilken innebär att mätinstrumentet mäter vad det är avsett att mäta, kan dock kritiseras genom ett antagande om att alla passagerare som färdades mellan de olika flygplatserna flög med något av flygbolagen.¹⁷ Därmed utesluts andra flygningar, såsom privatflyg. Den inre validiteten kan betraktas vara hög, då det förmodligen inte är speciellt många som flyger med andra typer av flygningar. Dessutom är vårt sätt att räkna fram bolagens passagerarantal tillförlitligt, då uträkningarna baseras på planerat utbud samt en rimlig kabinfaktor.

Den yttre validiteten visar hur väl den använda definitionen förklarar det verkliga förhållandet. I uppsatsen handlar denna om huruvida företagets passagerarstatistik förklarar marknadskoncentrationen. För att öka den yttre validiteten har fördelningen av start- och landningstider, slots, studerats som ett mått på företagets makt. Den yttre validiteten i uppsatsen bör därför anses vara hög.¹⁸ Vi menar också att arbetet uppnår en hög grad av reliabilitet. Samtliga företag har främst kontaktats via mail. Respondenterna har därför inte känt sig pressade att svara på frågor direkt, utan har haft tid att tänka över sina svar. Standardiserade frågor har använts och samma mail har skickats till alla företag, på så sätt har ingen påverkats annorlunda. Standardiserade frågor är enligt Lundahl och Skärvad att föredra vid insamling av hårddata, exempelvis statistikuppgifter.¹⁹

Råmaterialet består till största del av passagerarstatistik och årsredovisningar från företagen. Dessutom används diverse teorilitteratur som behandlar bl.a. bonusprogram, byteskostnader, substitut och långa kontrakt. Material inhämtas även från Konkurrensverket och Marknadsdomstolen.

1.4 Avgränsningar

Arbetet avgränsas till de ovan nämnda marknaderna, d.v.s. från *Göteborg, Luleå, Malmö, Sundsvall, Umeå, Åre/Östersund* och *Ängelholm/Helsingborg* till *Stockholm*. Den svenska flygmarknaden delas upp i dessa delmarknader för att vi anser det vara rimligt att se varje linje som en separat marknad. För en individ som ska åka mellan Stockholm-Göteborg är inte

¹⁷ Eriksson, Lars Torsten och Wiedersheim-Paul, Finn, 2001. *Att utreda, forska och rapportera*, sid 38-39.

¹⁸ *Ibid*, sid 39.

¹⁹ Lundahl, Ulf och Skärvad, Per-Hugo, 1992. *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, sid 89, 92.

en resa Stockholm-Luleå ett substitut. Däremot kan en tågresa till Göteborg vara ett substitut. Uppdelningen i linjer gjordes även av Marknadsdomstolen och Konkurrensverket. För att urvalet ska spegla den underliggande populationen och för att resultatet ska bli verklighetstroget är det önskvärt att ha ett så stort urval som möjligt. Vi ansåg dock att avgränsningen var nödvändig för att möjliggöra insamling och bearbetning av materialet. Dessa är de största svenska marknaderna räknat som antalet passagerare och ett geografiskt stort område, och därför tycker vi att avgränsningen är befogad.

Alla valda marknader har Stockholm som ankomstort vilket bottnar i att de flesta flygningar går via Stockholm. Alla SAS inrikesflygningar går via Arlanda²⁰ och eftersom det i huvudsak är SAS marknadsmakt som utreds är det naturligt att välja linjer där de är aktiva. Vissa konkurrenter försöker undvika att ha Stockholm som nav och istället flyga mellan andra orter, något som diskuteras i uppsatsen.

Fokus i analysen ligger inte på pris. Istället utgår vi från att resenärerna väljer transportsätt efter tidseffektivitet. Detta är inte hela sanningen men då både flyg- och tågmarknaden har väldigt komplexa prissättningssystem utesluts detta. Komplexiteten ligger i de stora prisvariationer beroende på vilken dag och tid resenären bokar samt vilken konsumentgrupp han tillhör.

Vi räknar flygbolagens marknadsmakt i antal passagerare. Ett annat sätt som brukar användas är att räkna värdet av sålda biljetter. Antal passagerare har valts för att denna information är mer lättillgänglig och lättare att uppskatta där uppgifter saknas. Marknadsmakt diskuteras även utifrån slotstillgång.

1.5 Källkritik

Genom valet av linjer har i viss mån utfallet styrts. Vi har valt stora linjer där SAS har konkurrens. Dessutom bör en del av materialet granskas kritiskt. Företagens hemsidor har använts för information, dock vill de förmodligen framställa sig själva i god dager och källkritik är därför befogad. Två artiklar (Holm, 2000 samt Sandin, 2004) är skrivna på uppdrag av Konkurrensverket i anslutning till utredningen om SAS och kan därför anses representera endast en part i målet.

Vi har främst använt oss av sekundärkällor som framställts av andra. Bland dessa kan nämnas de böcker och artiklar som använts. Primärkällorna består av intervjuer med representanter för de olika företagen.²¹

²⁰ SAS: bokningssida <http://www.sas.se/sv/>.

²¹ Lundahl, Ulf och Skärvad, Per-Hugo, 1992. *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, sid 78.

2. Introducerande material

I detta avsnitt beskrivs den svenska flygmarknaden. Marknadsdomstolens dom 2001:4 presenteras och en överblick av bonusprogrammen på marknaden ges. De fakta som läggs fram i detta kapitel underlättar för läsaren att följa utredningen.

2.1 Den svenska marknaden för inrikesflyg

Många länder har mer eller mindre statsägda flygföretag. Detta är också fallet i Skandinavien, där SAS AB ägs till 21,4%, av den svenska staten samt till 14,3% av den norska respektive danska staten vardera.²² Statligt ägda företag åtnjuter ofta fördelar i form av direkt och indirekt statligt stöd och SAS har länge haft en dominerande ställning på den svenska inrikesmarknaden.²³ Denna omstrukturerades dock i början av 1990-talet. Fram till 1992 fick endast ett företag flyga per linje, något som innebar att SAS i praktiken hade monopolställning på de viktigaste marknaderna. Resterande marknader kontrollerades vid denna tid framför allt av Linjeflyg. Som ett första steg i avregleringen öppnade regeringen upp för konkurrens mellan SAS och Linjeflyg den 1 januari 1992. Detta fick dock inte någon direkt konkurrenseffekt då SAS köpte upp stora delar i Linjeflyg och på så sätt behöll sin dominerande ställning. Som ett andra steg i processen beslutade regeringen att öppna upp flygmarknaden helt och överge sina tidigare bestämmelser om ensamrätt på linjerna, med start den 1 juli 1992. Syftet var att öka konkurrensen och på så sätt gynna konsumenterna.²⁴

Sedan den 1 april 1997 tilläts cabotage inom EU, vilket innebär att alla flygbolag som har licens inom EES-området* har full rätt att flyga i alla EES-länder, även på inrikessträckor. Detta har lett till att fler flygbolag har uppstått och därmed till följd en ökad konkurrens på marknaden. Riktig konkurrens inträdde dock inte på den svenska inrikesmarknaden förrän i början av 2000-talet då många lågprisflyg inträdde. I samma veva förbjöds SAS att binda inrikesresenärer till sig genom sitt EuroBonus-program. Värt att notera är att empiriska undersökningar har visat att priser för privatresenärer ökat betydligt mer än för affärsresenärer efter förbudet mot EuroBonus inrikes. Mellan oktober 2001 och december 2003 föll genomsnittspriset för businessbiljetter med 13% medan övriga biljetters pris ökade med 8%.²⁵

Ur transportsynpunkt är Sverige ett speciellt land, då det är mycket avlångt och de flesta invånare bor i de mellersta och södra delarna. En stor del av norra Sverige består av

²² SAS Group: Investor relations – Largest shareholders: <http://www.sasgroup.net/SASGroup/default.asp>.

²³ Carlsson, Fredrik och Löfgren, Åsa, 2004. *Airline Choice, Switching Costs and Frequent Flyer Programs*, sid 7.

²⁴ Karlsson, Staffan, 1995. *Redovisning av en flygplats fysiska framtid - Trafikpolitikens utveckling* Bilaga 2, sid 5.

*EU samt Norge, Island och Liechtenstein. (Sveriges regering: EU-ordlista <http://www.regeringen.se/sb/d/2813>).

²⁵ Andersson, Dan, 2005. *Liberalisering, regler och marknader, SOU 2005:4*, sid 286, 312-313, 321.

glesbygd och sträckorna är långa för att ta sig från norr till söder. Flyget blir därför ett klart dominerande transportsätt. SAS är genom ett samarbete med det delvis SAS-ägda Skyways det enda flygbolag som erbjuder ett rikstäckande linjenät.²⁶ Tidigare gällde att företag som fick tillstånd att trafikera lönsamma linjer samtidigt blev tvingade att trafikera mindre lönsamma linjer. På så sätt finansierade passagerare som flög på lönsamma linjer även de olönsamma linjerna, genom ett biljettpreis som var högre än nödvändigt. Innan marknaden avreglerades kunde alltså SAS låta lönsamma linjer finansiera mindre lönsamma linjer.²⁷ På senare år har dock en rad aktörer kommit in på marknaden. Lågprisbolag, som har blivit vanliga på marknaden, vill flyga de mest lönsamma linjerna med en hög kabinfaktor för att på så sätt hålla priserna nere.²⁸ I och med avregleringen har således SAS möjligheter att finansiera mindre linjer minskat. Resenärer mellan Malmö och Stockholm som ser till sin egen nytta kan hellre välja att flyga med ett billigare flygbolag, oberoende av konsekvenserna.

2.2 Bonusprogram - SAS EuroBonus

EuroBonus-programmet startades av SAS år 1992 och är ett system där resenären i grunden intjänar poäng på sin flygresor med SAS eller någon av dess allianspartners. Basmedlemskapet i EuroBonus är kostnadsfritt och tillgängligt för alla privatpersoner över 18 år. Flygbonuspoäng kan samlas ihop till en gratis resa, eller någon annan förmån.²⁹ På senare tid har SAS utökat möjligheterna för kunderna att intjäna poäng, genom samarbeten med utvalda hotell och biluthyrningsföretag. Huvudsakligen är EuroBonus-kortet endast ett kort för poängregistrering, men det kan även kombineras med MasterCard eller Diners Club. Om denna kombination råder får kunden poäng på samtliga inköp. För närvarande uppgår detta till 0,1 poäng per spenderad krona för MasterCard³⁰ respektive 0,15 poäng för Diners Club.³¹

Det finns tre typer av medlemskap; bas-, silver- och guldmedlemskap. Dessa tre ger kunden olika mycket fördelar i form av bl.a. företräde vid incheckning, extra bonuspoäng och billigare hotellvistelser. I *Appendix 1* visas en tabell över dessa förmåner.

EuroBonus-kortet är personligt och förmåner som baseras på individens bas-, silver- eller guldmedlemsstatus kan endast användas av individen personligen. Poäng kan inte

²⁶ Bergström, Ola et al 2003. *Smakar det så kostar det – en utredning med fokus på flygbonusprogram*, sid 13,19.

²⁷ Andersson, Dan 2005. *Liberalisering, regler och marknader*, SOU 2005:4, sid 279.

²⁸ FlyMe: årsredovisning 2003, sid 5.

²⁹ SAS: EuroBonussidor <https://www.sas.se/sv/Misc/My-Profile-Container/>.

³⁰ SAS: EuroBonus i kombination med MasterCard <http://www.sas.se/sv/EuroBonus/EuroBonus-partners/Kombinerat-kort/MasterCard/>.

³¹ SAS: EuroBonus i kombination med Diners Club <http://www.sas.se/sv/EuroBonus/EuroBonus-partners/Kombinerat-kort/Diners-Club/>.

överförs mellan olika resenärer, men en medlem har möjlighet att ge bort bonusresor. Poängen tillfaller alltid resenären, oavsett vem som betalat för resan. SAS regler är att när en medlem intjänar bonus på tjänsteresor, ska arbetsgivaren informeras om detta. Dessutom krävs att arbetsgivaren beviljar tillstånd för att medlemmen ska kunna utnyttja intjänade poäng privat (se *Appendix 2* och *3* för poängtabeller). Statsanställa får enligt svensk lag aldrig använda intjänade poäng för privata ändamål, om poängen intjänats i tjänst måste de användas till arbetsresor. Sedan den 1 januari 1997 är privat utnyttjade bonuspoäng skattepliktiga om poängen tjänats in på arbetsgivarens bekostnad. EuroBonus-poäng är giltiga i fem år och kan endast användas till tur- och returresor.³²

2.3 Bonusprogram - Andra aktörer

I Marknadsdomstolens dom 2001:4 förbjöds SAS att använda sitt EuroBonus-program för poänginsamling inrikes på sträckor där de möter konkurrens. Andra bolag kan dock använda bonusprogram.³³ Det är inte alla våra undersökta flygbolag som erbjuder bonussystem. De företag som är mest profilerade som lågprisbolag, Sterling³⁴ och Norwegian,³⁵ har inga bonusprogram med syftet att tjäna ihop till gratisresor. Sundsvallsflyg och Kullaflyg är systerbolag och deras bonusprogram är kopplat till Malmö Aviation.³⁶ Detta fungerar på liknande sätt som SAS poängsystem. Kunden får poäng för bl.a. flygresa, bokning av specifika hotell och bokning av hyrbil. Dessa poäng kan sedan utnyttjas exempelvis till gratis flygresor, hotellövernattningar, tillgång till lounge eller taxiresor.³⁷ Poängen är giltiga i tre år och kan användas av kunden själv eller någon i dess familj. Det finns två nivåer på medlemskapet, vilka innebär olika mycket fördelar.³⁸

2.4 Konkurrensverket mot SAS i Marknadsdomstolen

Definitionen av en dominant ställning är inte helt entydig. Konkurrensverket menar att dominans inte behöver yttra sig i stora marknadsandelar, utan kan också botten i en stark finansiell ställning, en möjlighet att hindra inträde på marknaden, en överlägsenhet i

³² SAS: medlemsvillkor EuroBonus http://www.sas.se/upload/Sweden/EuroBonus/eb_cond_apr06_SE.pdf.

³³ Arthursson, Michael et al, 2004. *Avreglering i motvind? – Perspektiv på regelutredningens uppdrag rörande marknaderna för el, tele, post, flyg, järnväg och taxi*, sid 34.

³⁴ Enligt uppgift från Amanda, Sterlings kundtjänst 2008-04-15.

³⁵ Enligt uppgift från Jeanette Ekman på Norwegians kundtjänst 2008-04-18.

³⁶ Kullaflyg: aktuell trafikinformation <http://www.kullaflyg.se/TimeTableInformation.asp> och Malmö Aviation uttag av poäng <http://www.malmoaviation.se/o.o.i.s/7687>.

³⁷ Malmö Aviation: intjänning av poäng <http://www.malmoaviation.se/o.o.i.s/6635> och uttag av poäng <http://www.malmoaviation.se/o.o.i.s/7687>.

³⁸ Malmö Aviation: frågor & svar <http://www.malmoaviation.se/o.o.i.s/7619>.

exempelvis teknologi eller tillgång till patenträttigheter.³⁹ Om företaget innehar en marknadsandel på 65% eller mer av den relevanta marknaden föreligger tydlig marknadsdominans.⁴⁰ Vi har dock valt att arbeta utifrån definitionen att ett företag är dominerande om det innehar en marknadsandel på 50% eller mer. EG-domstolen uttalade i AKZO-fallet att ett företag med 50% marknadsandel kan förmodas vara dominant.⁴¹ Vi följer EG-domstolens linje då vi anser det vara bättre att ha en smal definition än en bred, detta gör resultatet mer trovärdigt. Att vara ett dominant företag är inte förbjudet i sig, utan det är endast förbjudet att missbruka sin ställning.⁴²

År 1999 beslutade Konkurrensverket att SAS skulle upphöra med sitt lojalitetsprogram EuroBonus på den svenska inrikesflygmarknaden. Konkurrensverket ansåg att SAS missbrukade sin dominerande ställning på den svenska inrikesflygmarknaden enligt 19 § KL genom sitt bonussystem. Paragrafen citeras nedan och påföljder vid brott mot denna är konkurrensskadeavgift, åläggande med eller utan vite, ogiltighet/förbud eller skadestånd.⁴³

19 § Missbruk av dominerande ställning

Missbruk från ett eller flera företags sida av en dominerande ställning på marknaden är förbjudet. Sådant missbruk kan särskilt bestå i att:

- *direkt eller indirekt påtvinga någon oskäligen inköps- eller försäljningspriser eller andra oskäligen affärsvillkor*
- *begränsa produktion, marknader eller teknisk utveckling till nackdel för konsumenterna*
- *tillämpa olika villkor för likvärdiga transaktioner, varigenom vissa handelspartner får en konkurrensnackdel*
- *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.*⁴⁴

SAS ansågs enligt Konkurrensverket begränsa konkurrensen på inrikesmarknaden och verket beslutade därför att ålägga företaget vid vite om 100 miljoner kronor. Beslutet överklagades och en dom föll i Marknadsdomstolen i februari 2001. Under rättegången hade båda parter

³⁹ Konkurrensverket: Missbruk av dominerande ställning. http://www.Konkurrensverket.se/t/Page___362.aspx.

⁴⁰ Konkurrenskommissionen: <http://www.dnv.se/konkurrenskommissionen/JuristPM.aspx?Fall=KKO%2098-031>.

⁴¹ Bernitz, Ulf, 2005. *Svensk och europeisk marknadsrätt 1*, sid 154-155.

⁴² Konkurrensverket: Missbruk av dominerande ställning. http://www.Konkurrensverket.se/t/Page___362.aspx.

⁴³ Konkurrenslagen: lag 1998:648 <http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=1993:20>.

⁴⁴ *Ibid.*

olika syn på vad som var relevant marknad och hur denna skulle avgränsas.⁴⁵ I kommande underavsitt redogörs för de två parternas åsikter.

2.4.1 SAS ståndpunkt

Enligt SAS hade Konkurrensverket gjort en felaktig bedömning av den relevanta marknaden, då andra transportmedel, främst tåg och buss, borde inkluderas. Detta fick följderna att det påstådda brottet inte heller blev riktigt. Konkurrensen på marknaden hade blivit hårdare efter år 1997 då beslutet om cabotage togs. För att flygbolagen efter beslutet skulle överleva gick de samman i allianser och SAS menade därmed att konkurrensen pågick mellan allianser och inte, som Konkurrensverket menade, mellan enskilda företag. Detta innebar enligt SAS att den påstådda dominerande ställningen värderades fel.⁴⁶

SAS hävdade att EuroBonus-systemet uppkom som ett marknadsföringsknep i takt med en allt hårdare konkurrens. Då amerikanska bolag först introducerade poängsystem var även europeiska bolag tvungna att införa samma princip för att inte förlora kunder på den internationella marknaden. Samtliga europeiska flygbolag fick vid denna tid tillämpa bonussystem obehindrat både på utrikes- och inrikesflygningar. Bolaget ansåg därför det vara ett legitimt sätt att konkurrera. Braathens, som vid den tidpunkten flög från Bromma, erbjöd också ett bonusprogram. SAS ansåg att om deras poängsystem förbjöds på inrikesresor, skulle det riskera att förlora många av sina kunder till Braathens. Företaget såg även en viss risk att fler skulle välja tåg framför flyg om poängsystemet försvann.⁴⁷

2.4.2 Konkurrensverkets ståndpunkt

Eftersom nästan alla inrikesresor går via Stockholm ansåg Konkurrensverket att den relevanta marknaden var Stockholm och ett antal orter i Sverige. Varken tåg eller buss ingick i den relevanta marknaden då dessa transportmedel endast ansågs vara substitut i begränsad utsträckning. Sverige är ett litet, glesbefolkat land med endast ett nav, Stockholm, till skillnad från andra europeiska länder. Situationen i Sverige ansågs därför vara speciellt känslig.⁴⁸

Konkurrensverket menade att SAS med eller utan bonusprogram hade en väldigt stark ställning på marknaden, något som bottnade i historiska begränsningar. Vid tiden innan

⁴⁵ Sandin, Rickard, 2004. *Avancerad ekonomisk analys i mål om tillämpningen av konkurrenslagen i svensk domstol*, sid. 39-40.

⁴⁶ Marknadsdomstolen, beslut 2001:4, sid 3-4, 8, 11-12.

⁴⁷ *Ibid*, sid 5-6, 19.

⁴⁸ *Ibid*, sid 24-28.

domen var det endast Braathens som utgjorde konkurrens mot SAS, då från Bromma och med betydligt färre utbudna linjer.⁴⁹

Verket motsatte sig SAS uppfattning om att EuroBonus-programmet var nödvändigt för att inte förlora kunder. Det hävdade att inget annat europeiskt flygbolag vid den tiden hade lika stark ställning som SAS. Inlåsningsprogram av kunder i lojalitetsprogram borde därför inte vara nödvändig.⁵⁰

En annan effekt som framhävdes var att biljetterna blev dyrare i och med att bonuspoängen genererade gratisresor. Uppskattningsvis gav EuroBonus-programmet en prishöjande effekt på ca 10%. Lojalitetsprogrammen kunde innebära ett inträdeshinder för möjliga konkurrenter, då resenärer tenderar att gå med i det största programmet.⁵¹

2.4.3 Marknadsdomstolens beslut

Marknadsdomstolen förbjöd ett fortsatt användande av EuroBonus på inrikestrafik, då det vid tidpunkten för domen endast var SAS med dess samarbetspartners samt Braathens och ett antal mindre flygbolag som flög inrikestrafik. Förbudet mot EuroBonus gällde på alla linjer där bolaget mötte konkurrens, eller där konkurrens skulle vara troligt att uppstå. Tiden för ikraftträdande beslutades till åtta månader efter domstolens beslut. Marknadsdomstolen ansåg att Konkurrensverket hade yrkat ett för högt vitesbelopp och detta sänktes därför till 50 miljoner kronor.⁵²

⁴⁹ Marknadsdomstolen, beslut 2001:4, sid 27-28.

⁵⁰ *Ibid*, sid 28-29.

⁵¹ *Ibid*, sid. 29.

⁵² *Ibid*, sid 53-55.

3. Teoretiskt ramverk

I detta avsnitt presenteras valda teorier. Utifrån skalfördelar och substituerbarhet diskuteras orsaker till marknadskoncentration. Vi redogör för flygbonusprogram som ett långtgående kontrakt och hur det kan hämma inträde. Dessutom behandlas hur byteskostnader påverkar företaget och kunder samt hur flygbonusprogram kan skapa ett principal-agent problem.

3.1 Orsaker till rådande marknadsförhållanden på flygmarknaden

Flygmarknaden är en marknad med höga fasta kostnader. För att flygtrafik ska löna sig krävs att bolagen kan sprida kostnaden på många resenärer. Marknaden kännetecknas därmed av skalfördelar. Bolagen påverkas även av andra aktörer, där konkurrenterna kan vara både andra flygbolag och företag som erbjuder andra transportsätt.

3.1.1 Skalfördelar och naturliga monopol

Skalfördelar innebär att genomsnittskostnaden i produktionen av en vara faller när produktionen ökar. Huruvida sådana föreligger i en industri beror på teknologin. All produktion kan inte på ett fördelaktigt sätt krympas ned till en liten outputnivå.⁵³ Flygmarknaden är en marknad med skalfördelar. För att konkurrera krävs att ett inträdande bolag har åtminstone ett flygplan, men helst många fler i sin flotta. Ett flygplan innebär en stor fast kostnad, oberoende av hur många passagerare planet bär.⁵⁴ Det lönar sig också att vara ett stort företag, storleken kan tillåta en större specialisering av arbetskraften och på så sätt kan företaget bli mer effektivt.⁵⁵ Skalfördelarnas storlek kan mätas genom formeln:

$$S = \frac{AC(q)}{MC(q)}$$

- Om $S > 1$ föreligger skalfördelar. Ju större skalfördelar, desto färre företag kan vi vänta oss på marknaden.
- Om $S < 1$ föreligger istället skalnackdelar, och produktion bör hållas på en låg nivå.
- Om $S = 1$ föreligger varken skalfördelar eller –nackdelar.⁵⁶

Om skalfördelar existerar i alla relevanta produktionsnivåer är detta ett naturligt monopol. En ofta återkommande relation i naturliga monopol är att det finns väldigt stora fasta kostnader och små marginalkostnader. Det mest effektiva är att det endast finns ett företag som bjuder ut

⁵³ Pepall, Lynne et al, 2005. *Industrial Organization, Contemporary Theory and Practice*, sid 63-64.

⁵⁴ Andersson, Dan, 2005. *Liberalisering, regler och marknader, SOU 2005:4*, sid 274-276.

⁵⁵ Pepall, Lynne et al, 2005. *Industrial Organization, Contemporary Theory and Practice*, sid 64-65.

⁵⁶ *Ibid*, sid 65.

produkten på marknaden, då produktion i endast ett företag är det billigaste alternativet.⁵⁷ Naturliga monopol ägs ofta av staten eller subventioneras av denna. Två exempel är järnvägar och elnät, som kräver stora fasta investeringar.⁵⁸ Vissa små och olönsamma svenska flyglinjer läggs ut på avhandling för att även ytterområden ska erbjudas kommunikationer. Dessa sträckor beläggs med allmän trafikplikt och Rikstrafiken kan då ge ett företag ensamrätt på linjen. Dessutom får företaget statligt stöd för att trafikera linjen.⁵⁹

En marknad kan i vissa fall likna monopol genom att ett företag historiskt sett varit dominant. Genom att ha styrt marknaden och på så sätt byggt upp såväl ett starkt namn, en kunddatabas och en möjligen större kapacitet kan detta avskräcka inträdare från marknaden.⁶⁰ Dessutom är det större sannolikhet att en marknad är ett monopol om det inte finns några nära substitut.⁶¹ Vi kommer därför i nästa avsnitt att redogöra för substitutionsteori.

3.1.2 Substituerbarhet

Substitut kan delas in i två olika grupper; perfekta och imperfekta. Om två varor är perfekta substitut är konsumenten villig att konsumera vilken som helst av varorna. Hans nytta beror inte på vilken av varorna han konsumerar utan endast på den totala mängden varor. För de flesta konsumenter är det exempelvis oväsentligt om en penna har ett blått eller rött skaft, det viktiga är att den går att skriva med. På så sätt är pennan med rött skaft likvärdig den med blått skaft. Varorna är helt substituerbara och således perfekta substitut.⁶²

Imperfekta substitut innebär att varorna förvisso är utbytbara, men konsumenten har vissa preferenser som gör att han upplever ökad nytta av en vara, och därför hellre vill ha den ena än den andra. Ett exempel är en blyerts- och en bläckpenna. Båda låter konsumenten skriva, men han kanske föredrar att skriva med bläck och vill därför ha bläckpennan. Om en sådan preferensskillnad i varorna föreligger talar vi om imperfekta substitut.⁶³

Individens efterfrågeelasticitet påverkas till stor del av substitutionsmöjligheter. Om det finns många nära substitut är det lättare att byta ut en produkt som blir dyrare mot en annan. Om två varor är perfekta substitut kommer således konsumenten att ha en hög elasticitet. Om varan däremot inte anses ha några nära substitut kan producenten höja priset

⁵⁷ Schotter, Andrew, 2001. *Microeconomics – a Modern Approach*, sid 367, 369.

⁵⁸ Parkin, Michael et al, 2003. *Economics*, sid 241-242.

⁵⁹ Widlert, Staffan, 2008. *Flyg i glesbygd – allmän trafikplikt och upphandling av flyglinjer från 2008*, sid 5.

⁶⁰ Varian, Hal R, 2006. *Intermediate Microeconomics – a Modern Approach*, sid 439.

⁶¹ Parkin, Michael et al, 2003. *Economics*, sid 241.

⁶² Varian, Hal R, 2006. *Intermediate Microeconomics – a Modern Approach*, sid 61.

⁶³ *Ibid*, sid 111-112.

utan att förlora alltför mycket intäkter. Individernas efterfråga är då inelastisk.⁶⁴ Det är viktigt att notera att individer har större möjlighet att förändra sitt beteende på lång sikt än på kort sikt. Detta innebär att om priset på en vara stiger idag behöver inte efterfrågan sjunka direkt.⁶⁵

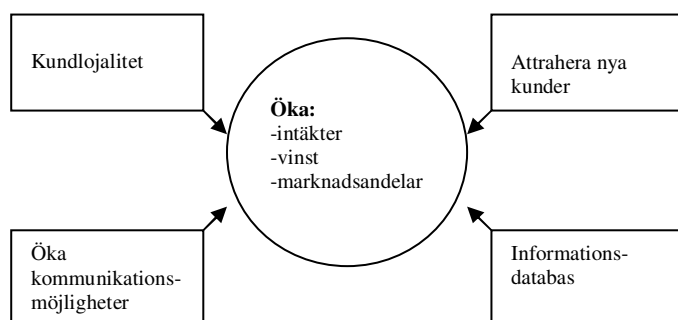
Genom att företag differentierar sina varor kan de minska substituerbarheten. I flygbonusprogrammets fall belönas kunderna om de är lojala mot företaget. På så sätt är inte en flygresor med två olika bolag perfekta substitut.

3.2 Lojalitet, företagets incitament och konsekvenser för kunderna

Företag genomför åtgärder för att skapa mer lojala kunder. Studier har visat att kundlojalitet sparar företaget marknadsföringskostnader, ofta genom rekommendationer till framtida kunder. Dessutom är lojala kunder integrerade i företagets system och därför behöver företaget inte möta den ineffektivitet som är förenad med inlärningsprocessen.⁶⁶ Studier visar vidare att dessa kunder konsumerar mer och inte är lika priskänsliga. Om så är fallet medför en lojal kundbas att företaget kan höja sitt pris utan att förlora lika många kunder som det annars skulle ha gjort. De tenderar också att spendera mer pengar på företagets produkter. Om kunderna är lojala verkar det dessutom avskräckande för potentiella inträdare.⁶⁷

I utvecklandet av ett lojalitetsprogram är det viktigt att inkludera de mest lönsamma kunderna. Programmet ska vara så attraktivt som möjligt för dessa, för att säkra deras framtida lojalitet, utan att utesluta andra kunder.⁶⁸ En teori är den så kallade 80/20-regeln, som menar att 20% av kunderna står för 80% av företagets omsättning. Om detta förhållande råder är det tydligt att resurser bör läggas på att hålla kvar de mest lönsamma kunderna.⁶⁹

Figur 1 - Lojalitetsprogrammets viktigaste mål⁷⁰



⁶⁴ Varian, Hal R, 2006. *Intermediate Microeconomics – a Modern Approach*, sid 272-273.

⁶⁵ Frank, Robert H, 2006. *Microeconomics and behavior*, sid 132.

⁶⁶ Mittal, Banwari och Lassar, Walfried M, 1998. *Why do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty*.

⁶⁷ Dowling, Grahame R och Uncles, Mark, 1997. *Do Customer Loyalty Programs Really Work?* sid 2, 13.

⁶⁸ Butscher, Stephan A, 2000. *Kundklubbar och lojalitetsprogram*, sid 13.

⁶⁹ Dowling, Grahame R och Uncles, Mark, 1997. *Do Customer Loyalty Programs Really Work?* sid 4.

⁷⁰ Butscher, Stephan A, 2000. *Kundklubbar och lojalitetsprogram*, sid 52.

Bonusprogram, med syftet att öka kundernas lojalitet, är vanliga inom flygbranschen. Det är dock viktigt att notera att lojalitetsprogram även återfinns i andra branscher. Även om de tar formen av Coop MedMera, Club InterSport, eller SAS EuroBonus är målet detsamma; att skapa mer lojala kunder och därmed öka företagets vinst och marknadsandelar.⁷¹ Företagen försöker med olika medel att binda kunderna till sig för att säkra upprepade köp. Detta diskuteras i följande stycke med utgångspunkt i långa kontrakt.

3.2.1 Långa kontrakt som en lojalitetsskapande åtgärd

Ett långt kontrakt är ett kontrakt mellan en köpare och en säljare som pågår i två perioder. För att sådana kontrakt ska nås måste det finnas fördelar för båda parter.⁷² Philippe Aghion och Patrick Bolton visar i sin analys att det finns kontrakt som är såväl ineffektiva och konkurrenshämmande, men ändå antas av köparna på en marknad.

Utgångsläget är en monopolmarknad där monopolisten vill behålla sin starka ställning. För att uppnå detta måste han utestänga potentiella inträdare, något han kan åstadkomma med ett långt kontrakt. Eftersom konsumenterna gynnas av fler aktörer på marknaden måste monopolisten utforma ett kontrakt som kompenserar konsumenterna för de uteblivna fördelar som skulle ha uppstått om inträde skett. Genom ett kontrakt kan monopolisten styra vilket pris en potentiell inträdare skulle tvingas sätta. Detta gör han genom att ålägga en straffavgift för konsumenterna om de handlar från en annan aktör.⁷³ I flygbonusprogrammets fall kan straffavgiften ses som uteblivna bonuspoäng om resenären väljer att byta bolag.

Konsumenten kommer endast att handla med det inträdande företaget om det blir billigare att betala priset samt straffavgift till monopolisten, än det skulle bli att handla med monopolisten. Straffavgiften fungerar därför som en inträdesavgift för en ny aktör på marknaden. På så sätt kan monopolisten ta en del av det potentiellt inträdande företags överskott och inträde försvåras. En inträdande aktör har två alternativ; antingen vänta tills kontraktet löpt ut eller försöka ge kunderna incitament att bryta kontraktet genom att betala de straffavgifter som krävs. Alternativet att vänta ut kontraktet innebär en högre kostnad ju längre kontraktet löper. Aghion och Bolton menar att monopolisten kanske inte gör bäst i att teckna ett så långt kontrakt som möjligt, utan det viktiga är att kontraktet verkligen låser in kunderna.⁷⁴ Nedan beskrivs två olika situationer där kontrakt verkar konkurrenshämmande.

⁷¹ Butscher, Stephan A, 2000. *Kundklubbar och lojalitetsprogram*, sid 4, 9, 12-13, 23.

⁷² Pepall, Lynne et al, 2005. *Industrial Organization, Contemporary Theory and Practice*, sid 319.

⁷³ Aghion, Philippe och Bolton, Patrick, 1987. *Contracts as a Barrier to Entry*, sid 388-389.

⁷⁴ *Ibid*, sid 388-389.

3.2.1.1 Optimala kontrakt mellan ett etablerat företag och en köpare

Vi utgår från en marknad med en köpare och en säljare där interaktionen mellan de båda pågår under två perioder. Köparen vill som mest köpa en enhet av produkten, till ett reservationspris på $V=1$. Det etablerade företagets marginalkostnad uppgår till $c_e = \frac{1}{2}$ och det hotas av en inträdande aktör med okänd marginalkostnad, men där c_i är jämnt fördelad mellan 0 och 1. Om det etablerade företaget inte har utformat något kontrakt för att binda köparen till sig, och inträde sker, kommer jämviktspriset ges av $P = \max\left\{\frac{1}{2}, c_i\right\}$. Inträde kommer endast att ske om $c_i \leq \frac{1}{2}$. Således kommer sannolikheten för inträde bli

$$\phi = \Pr(c_i \leq \frac{1}{2}) = \frac{1}{2}.^{75}$$

I period ett förhandlar det etablerade företaget och konsumenten fram ett kontrakt. Därefter kommer det inträdande företaget antingen att ta sig in på marknaden eller avstå och i period två sker produktion och handel. Om det etablerade företaget och konsumenten misslyckas med att nå ett kontrakt i den första perioden kommer det förväntade konsumentöverskottet (KÖ) att bli: $(1-\phi) \cdot 0 + \phi \cdot \frac{1}{2} = \frac{1}{2} \cdot \frac{1}{2} = \frac{1}{4}$. Denna ekvation visar att med sannolikheten $(1-\phi)$ sker inget inträde och det etablerade företaget sätter då $P_e = V = 1$. Med sannolikheten ϕ sker inträde och priset pressas ned till det etablerade företagets marginalkostnad, $c_e = \frac{1}{2}$. Alltså måste ett kontrakt, för att det ska antas av köparen, ge ett KÖ på minst $\frac{1}{4}$. Vi antar att det etablerade företaget utformar ett enkelt kontrakt av typen $c = \{P_e, P_0\}$ där P_e är priset konsumenten får betala då han köper från det etablerade företaget och P_0 är straffavgiften. Om inget inträde sker får köparen med detta kontrakt ett KÖ på $1 - P_e$. Om däremot inträde sker kommer kunden endast att gå över till det inträdande företaget om han genom att köpa från detta samt betala straffavgiften får ett KÖ på minst $1 - P_e$. Aghion och Bolton antar att en kund som är indifferent mellan de två väljer att köpa från det inträdande företaget.⁷⁶

⁷⁵ Aghion, Philippe och Bolton, Patrick, 1987. *Contracts as a Barrier to Entry*, sid 389-390.

⁷⁶ *Ibid*, sid 390-391.

I period två minskar vinstmöjligheterna för ett potentiellt inträdande företag då kunderna är låsta till det etablerade företaget. Det inträdande företaget kan endast locka till sig kunder genom att sätta $P_i \leq P_e - P_0$. Inträde kommer att ske om detta pris är lönsamt för den inträdande aktören, d.v.s. då $P_i - c_i \geq 0$. När det etablerade företaget och konsumenten utformat ett kontrakt kommer sannolikheten för inträde att minska till $\phi' = \max\{0; P_e - P_0\}$. Det etablerade företaget vill nu utforma ett kontrakt för att maximera sin vinst enligt:

$$\max_{P_e, P_0} \phi' \cdot P_0 + (1 - \phi')(P_e - c_e) \quad \text{givet att} \quad 1 - P_e \geq \frac{1}{4}.$$

Det optimala kontraktet blir således

$$c = \left\{ \frac{3}{4}; \frac{1}{2} \right\}.^{77}$$

Det etablerade företags vinst kommer att öka då ovanstående kontrakt ingås. Dess förväntade vinst utan kontraktet är $\pi = \frac{1}{4}$. Denna vinst kommer med kontraktet att öka till

$$\pi = \frac{1}{16} + \frac{1}{4},$$

då företaget tack vare straffavgiften kan ta en del av det inträdande företags

överskott. Dessutom tjänar det etablerade företaget på att teckna ett kontrakt då sannolikheten för inträde minskar. När $c = \left\{ \frac{3}{4}; \frac{1}{2} \right\}$ har ingåtts är sannolikheten för inträde $\phi' = \frac{3}{4} - \frac{1}{2} = \frac{1}{4}$.

Utan kontraktet gavs sannolikheten för inträde av $\phi = \Pr(c_i \leq \frac{1}{2}) = \frac{1}{2}$. På så sätt medför det

långa kontraktet negativa effekter genom att det hindrar inträde från aktörer som egentligen är mer kostnadseffektiva än det etablerade företaget. Med ovan kontrakt kan ett företag endast inträda på marknaden om $c_i \leq \frac{1}{4}$, trots att alla företag med en kostnadsstruktur mellan $\frac{1}{4}$ och

$\frac{1}{2}$ egentligen är mer kostnadseffektiva än det etablerade företaget.⁷⁸

3.2.1.2 Långa kontrakt mellan en säljare och flera köpare

När marknaden kännetecknas av en situation med flera köpare men endast en säljare beror ett inträdande företags vinst på antalet kunder det kan utbjuda till i period två. Om den inträdande aktören tvingas betala höga inträdeskostnader kommer genomsnittskostnaden bli lägre ju fler

⁷⁷ Aghion, Philippe och Bolton, Patrick, 1987. *Contracts as a Barrier to Entry*, sid 390-391.

⁷⁸ *Ibid*, sid 391-392.

kunder företaget får i period två och inträdesbeslutet påverkas därmed av hur stor marknadsandel det räknar med att få.⁷⁹

När den etablerade aktören tecknar ett kontrakt med en konsument, låser sig denna konsument till företaget. Detta innebär en mindre sannolikhet för inträde på marknaden då det inträdande företaget inte längre kan räkna med en lika stor marknad. På så sätt innebär en kunds inlåsning en negativ externalitet för andra kunder på marknaden, genom att inträde förhindras hålls priserna höga. Aghion och Bolton presenterar ett exempel med två köpare och en säljare. De antar att konsumenterna är identiska och har ett reservationspris på $V=1$. Det etablerade företaget har även i detta fall $c_e = \frac{1}{2}$ och det hotas av en inträdande aktör med okänd marginalkostnad, där c_i är jämnt fördelad mellan 0-1, och som möter en fast inträdeskostnad $F \geq 0$. Vi kommer endast att behandla fallet där $F > 0$, då flygbranschen kännetecknas av höga fasta kostnader. Det inträdande företags vinst ges av $\pi_i = 2(\frac{1}{2} - c_i) - F$ om inget kontrakt har tecknats. Sannolikheten för inträde i detta fall ges då av $\phi = \Pr(\pi_i \geq 0) = \frac{(1-F)}{2}$.⁸⁰

Vi antar nu att en av köparna tecknar ett kontrakt med det etablerade företaget, där $P_0 = +\infty$. Konsumenten kommer således aldrig att byta företag. Den inträdande aktörens vinst kan då som högst bli $\hat{\pi}_i = \frac{1}{2} - c_i - F$. Detta skadar den andra konsumenten på marknaden, då sannolikheten för inträde minskar och ges av $\hat{\phi} = \Pr(\hat{\pi}_i \geq 0) = \frac{(1-2F)}{2}$.⁸¹

Det etablerade företaget har i båda våra exempel lyckats med att utforma ett program som gör kunden lojal. Genom att stanna kvar hos det företag kunderna tecknat kontrakt med slipper de betala straffavgiften, i flygbonusprogrammets fall i form av uteblivna gratisresor. Även om den egentligen bästa marknadsutkomsten hade varit en situation med ytterligare en aktör upplever kunden en ökad nytta av sin medverkan i programmet då hans konsumentöverskott ökar.

⁷⁹ Aghion, Philippe och Bolton, Patrick, 1987. *Contracts as a Barrier to Entry*, sid 396.

⁸⁰ *Ibid*, sid 396-397.

⁸¹ *Ibid*, sid 397-398.

3.2.2 Flygbonusprogram som öppna lojalitetsprogram

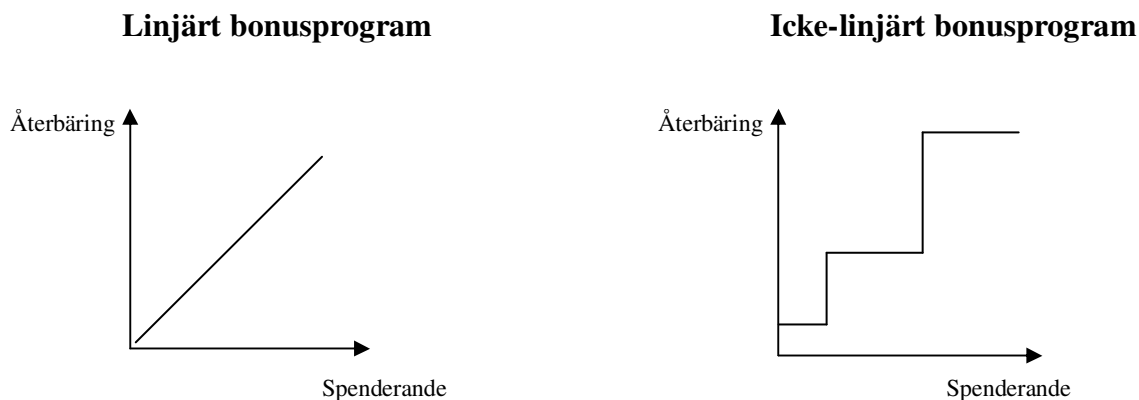
En huvudtanke i lojalitetsprogram och olika former av kundklubbar är att medlemmarna får förmåner för att stanna kvar hos företaget. Dessa förmåner kan både vara ekonomiska och icke-ekonomiska, men viktigast är att kunderna upplever ett värde av att vara medlemmar.⁸²

Lojalitetsprogram kan delas upp i två olika typer; slutna och öppna. I en sluten klubb måste kunden betala medlemsavgift och den vänder sig inte till alla kunder. Flygbranschens program är däremot öppna program. Dessa är öppna för alla men det innebär att programmen attraherar många olönsamma kunder. Ett öppet program är önskvärt om företaget vänder sig till många olika målgrupper, om det finns en förhoppning att attrahera nya kunder eller locka till sig konkurrenters kunder. Utan inträdesrestriktioner kommer fler att finna det lockande att gå med i programmet även om de inte med säkerhet kommer nå upp till önskad poängnivå.⁸³

3.2.3 Flygbonusprogrammets icke-linjäritet

För kunderna bottnar medlemskapet i ett bonusprogram i en önskan att nå de förmåner programmet erbjuder. Programmet kan antingen utformas linjärt eller icke-linjärt.

Figur 2 - Linjära respektive icke-linjära bonusprogram⁸⁴



I det linjära systemet växer bonusen proportionellt med konsumtionen. En spenderad krona genererar en poäng, exempelvis som i Coops MedMera-program. I ett icke-linjärt system växer återbäringen mer ju mer kunden spenderar. Exempel på detta är SAS EuroBonus-program. En viktig skillnad mellan kundklubbar som Coop MedMera och flygbonusprogram som EuroBonus är att medlemmar i MedMera får ta del av medlemspriser och rabatter oavsett deras inköp, allt som krävs är att de är medlemmar i programmet. Om de dessutom handlar

⁸² Dowling, Grahame R och Uncles, Mark, 1997. *Do Customer Loyalty Programs Really Work?* sid 16-18.

⁸³ Butscher, Stephan A, 2000. *Kundklubbar och lojalitetsprogram*, sid 14.

⁸⁴ Sällberg, Henrik, 2004. *On the Value of Customer Loyalty Programs – A Study of Point Programs and Switching Costs*, sid 65.

mycket får de återbäring i form av premiecheckar.⁸⁵ Flygbonusprogram har länge skilt sig från detta, genom att fördelarna med programmet är helt beroende av hur mycket kunden konsumerar, d.v.s. hur mycket han reser och därmed hur många poäng han lyckas samla ihop.⁸⁶ SAS har dock i viss mån frångått detta och liknar idag alltmer en vanlig kundklubb, med exempelvis rabatt på vaccinationer för medlemmar, poängrabatt för bonusresor och rabatterade evenemang för medlemmar oavsett poängnivå.⁸⁷ På grund av detta utgår belöningstrappan i diagrammet ovan inte från origo. I icke-linjära system ökar kundens incitament att vara lojal, då han belönas mer ju mer han spenderar.⁸⁸

3.2.4 Förmånernas värde för resenären

För att kartlägga förmånernas värde finns tre aspekter som bör utredas. Den första är hur mycket förmånen är värd i ekonomiska termer. Den andra aspekten, förmånens relevans, innebär att förmånen ska vara önskvärd. I allmänhet kan sägas att förmånen bör vara kopplad till företagets huvudprodukt, på så sätt säkerställs att kunderna får en förmån de är intresserade av. Slutligen är det viktigt att förmånen är lätt att ta del av.⁸⁹ Poängantalet för att nå förmånen ska inte ska vara alltför högt. Om kunden upplever det vara svårt att nå förmånen kan han istället välja ett annat program. Dessutom är en omedelbar förmån mer attraktiv för kunden än en fördröjd förmån. Många företag försöker öka kundens känsla av närhet till förmånerna genom att kontinuerligt skicka ut aktuell poängställning till sina kunder.⁹⁰

Det är också viktigt att ha en bra blandning av ekonomiska förmåner och icke-ekonomiska förmåner, även kallade mjuka förmåner. De ekonomiska förmånerna är ofta de som attraherar kunderna till programmet från början, så dessa är naturligtvis viktiga. Att bara erbjuda kunden ekonomiska förmåner kommer dock inte i längden skapa någon varaktig lojalitet. Sådana system kan lätt kopieras av konkurrenter och kunden upplever då ingen skillnad mellan de olika företagen.⁹¹ Ett tillfredsställande resultat av lojalitet uppnås genom att blanda ekonomiska och mjuka förmåner, som visas i figuren nedan:

⁸⁵ Coop MedMera: www.coopmedmera.se.

⁸⁶ Butscher, Stephan A, 2000. *Kundklubbar och lojalitetsprogram*, sid 27-28.

⁸⁷ SAS: EuroBonus-erbjudanden, http://www.sas.se/sv/EuroBonus/Erbjudanden-och-nyheter/?WT.ac=Erbj3_Eberjudanden.

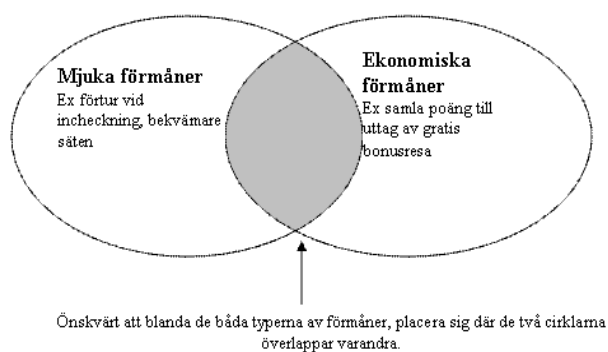
⁸⁸ Carlsson, Fredrik och Löfgren, Åsa, 2004. *Airline Choice, Switching Costs and Frequent Flyer Programs*, sid 4.

⁸⁹ Butscher, Stephan A, 2000. *Kundklubbar och lojalitetsprogram*, sid 77.

⁹⁰ Dowling, Grahame R och Uncles, Mark, 1997. *Do Customer Loyalty Programs Really Work?* sid 11.

⁹¹ Butscher, Stephan A, 2000. *Kundklubbar och lojalitetsprogram*, sid 76-77.

Figur 3 – Olika typer av förmåner⁹²



3.2.5 Lojalitetsprogrammets effekter

Lojalitetsprogram och diverse kundklubbar är ett sätt för företag att skaffa sig information om sina kunder. Dessa identifierar sig själva genom sina inköp och företagen kan då rikta sina marknadsföringsåtgärder speciellt till de olika kunderna. På så sätt kan lojalitetsprogram leda till en effektivitetsvinst i form av såväl tid som kostnad.⁹³ Företagens incitament att erbjuda bonusprogram kan också bottna i att de helt enkelt måste för att deras konkurrenter gör det. På så sätt kan de säkra sin marknadsandel och slippa se sina kunder gå över till konkurrenterna. Det finns dock höga kostnader relaterade till bonusprogram.⁹⁴ För att attrahera kunder krävs att företaget tar på sig en långsiktig skyldighet att erbjuda förmåner. Det är dyrt att infria bonusprogrammen, speciellt i början innan de attraherat tillräckligt många kunder för att öka lönsamheten. Det finns ingen garanti att företagets försäljning ökar eller att nya kunder attraheras bara för att ett bonusprogram införs. Lanseringen innebär osäkerhet då företagen inte på förhand vet hur konkurrenterna kommer att reagera.⁹⁵ Därutöver tillkommer alternativkostnaden för att lägga tid på bonusprogram istället för på andra aktiviteter som kanske kunnat vara mer lönsamma.⁹⁶

Bonusprogram har kritiserats för att skapa inträdeshinder. Den största kritiken riktas mot marknader där konkurrensen mellan företagen är väldigt ojämn och det finns ett företag som är tydligt dominerande. Där kommer konkurrensen att snedvridas om det stora företaget får använda ett bonusprogram som knyter kunder till sig. Genom att låsa in kunder kan

⁹² Butscher, Stephan A, 2000. *Kundklubbar och lojalitetsprogram*, sid 73.

⁹³ *Ibid*, sid 54-55.

⁹⁴ Dowling, Grahame R och Mark Uncles, 1997. *Do Customer Loyalty Programs Really Work?* sid 18.

⁹⁵ Butscher, Stephan A, 2000. *Kundklubbar och lojalitetsprogram*, sid 116-117.

⁹⁶ Dowling, Grahame R och Mark Uncles, 1997. *Do Customer Loyalty Programs Really Work?* sid 18-19.

byteskostnader påverka företagens marknadsmakt och skapa ett slags onaturligt övertag som resulterar i välfärdsförluster genom att marknadsläget egentligen inte är det mest effektiva.⁹⁷

3.2.5.1 Byteskostnader

Med byteskostnader menas att bytet från en produkt till en annan innebär kostnader för konsumenten på marknader där kunden utför upprepade köp. Det finns åtminstone tre typer av byteskostnader; upplärnings-, transaktions- och artificiella kostnader.⁹⁸ Exempelvis innebär bytet från en PC till en Mac inte bara kostnaden för själva datorn, utan även inköp av ny mjukvara samt en icke försumbar upplärningskostnad för den nya enheten.⁹⁹ Transaktionskostnader kan uppkomma när kunder byter mellan två till synes identiska produkter, exempelvis flyttar sina pengar från en bank till en annan. Den tredje typen av byteskostnader, artificiella eller kontraktsrelaterade, är exempelvis flygbonusprogram. Företaget använder då ett system där kunderna belönas för upprepade köp.¹⁰⁰ Kunder binder sig till ett företag genom ett långt kontrakt och får betala en straffavgift om de går över till ett annat företag. I flygbonusprogrammets fall rör detta straff sig om bland annat uteblivna poäng och därmed uteblivna gratisresor. På så sätt gör flygbonusprogrammen att tidigare homogena flygresor blir heterogena då de olika bolagen inte längre är perfekta substitut till varandra. Om byteskostnader blir alltför höga talar vi om en inlåsnings effekt och när konsumenterna är inlåsta är byteskostnaderna så höga att bytet inte kommer ske. Kunderna uppvisar då en väldigt inelastisk efterfråga och företagen kan ta ett högt pris för sina produkter.¹⁰¹

Byteskostnader delar in marknaden i delmarknader. Konsumenter som tidigare har köpt från en aktör på marknaden utgör en delmarknad, och aktören kan utöva monopolmakt över dessa konsumenter om inlåsnings effekten är tillräckligt hög. Detta skadar konsumenterna i form av att allt mer konsumentöverskott överförs till producenterna. För producenterna är detta således en önskad effekt. På grund av de stora vinstmöjligheterna när kunderna låsts in kommer säljarna att bedriva hård konkurrens i det initiala skedet. Detta gör de för att låsa in så många kunder som möjligt och på så sätt öka sin vinst genom att agera som monopol i period två. Att byteskostnader föreligger på en marknad innebär dock inte automatiskt att

⁹⁷ Carlsson, Fredrik och Löfgren, Åsa, 2004. *Airline Choice, Switching Costs and Frequent Flyer Programs*, sid 2,4.

⁹⁸ Klemperer, Paul, 1987. *Markets with Consumer Switching Costs*, sid 375.

⁹⁹ Varian, Hal R, 2006. *Intermediate Microeconomics – a Modern Approach*, sid 654-655.

¹⁰⁰ Sällberg, Henrik, 2004. *On the Value of Customer Loyalty Programs – A Study of Point Programs and Switching Costs*, sid 35.

¹⁰¹ Klemperer, Paul, 1987. *Markets with Consumer Switching Costs*, sid 375-377.

företagen uppnår en högre vinst. Konkurrensen i period ett kan i själva verket bedrivas för hårt genom att t.ex. priser sänks för mycket och företagen uppnår därför i slutändan lägre vinst än de skulle ha gjort om de agerade som ett standardoligopol.¹⁰²

Vi antar att flygbonusprogram medför byteskostnader och exemplifierar nedan utifrån Klemperer (1987) hur företagets vinst kan öka med flygbonusprogram. Utgångsläget är en situation med två flygbolag A och B där båda flyger en given linje i två perioder. Företagen möter en marknadsefterfrågan på $Q=100-P$ och $MC_A = MC_B = 10$. En monopolist eller en oligopolkartell skulle utbjuda kvantiteten $q = \frac{1}{2}(100 - 10) = 45$, vilket skulle generera priset $p=55$. Vinsten för ett sådant företag skulle bli $\pi=(45*55)-(45*10)=2025$. Om vi istället antar en situation där företagen A och B konkurrerar med Cournots kvantitetskonkurrens* kommer företagen att välja en kvantitet på $q_A = q_B = 30$ och marknadspriset kommer således att bli $p=40$. Resultatet av denna Cournotkonkurrens kommer att bli en vinst för respektive företag på $\pi_A = \pi_B = 900$.¹⁰³

Anta att företagen lanserar ett flygbonusprogram i period två där konsumenterna erbjuds en rabatt på 10 om de flyger med företaget i period ett. Således upplever kunderna byteskostnader för att flyga med ett annat bolag. I den andra perioden kommer varje företag sätta sin kvantitet till $q_A = q_B = 22,5$, vilket driver upp marknadspriset till $p=65$. Detta gynnar företagen genom att de uppnår en högre vinst än utan flygbonusprogram. Den nya vinsten kommer nu att uppgå till $\pi_A = \pi_B = 22,5(65 - 10 - 10) = 1012,5$. Notera att detta motsvarar monopolvinsten uppdelat på två företag. Även om kunderna upplever att de får en rabatt på 10, har priset i själva verket höjts till monopolpriset inklusive den upplevda rabatten. Kunderna hade haft det bättre utan flygbonusprogram om fallet med Cournots kvantitetskonkurrens fortgått även i period två.¹⁰⁴

I ovan exempel var byteskostnadernas effekt väldigt tydlig. I verkligheten är dock byteskostnader svåra att uppskatta. Det bottnar dels i det faktum att många kostnader är av icke-ekonomisk natur men också att många kunder helt enkelt aldrig byter och kostnaderna

¹⁰² Klemperer, Paul, 1987. *Markets with Consumer Switching Costs*, sid 377.

* Cournot är en statisk oligopolmodell där företagen i vårt fall gör sina kvantitetsval simultant. Företagen möter en linjär efterfrågekurva, $P=A-BQ$. De två företagen kommer att välja sin produktionsnivå utifrån sina antaganden om hur det andra företaget kommer välja att producera och baserat på sina bästa svarsfunktioner.

Dessa ges av: $q_2^* = \frac{(A-c)}{2B} - \frac{q_1}{2}$, $q_1^* = \frac{(A-c)}{2B} - \frac{q_2}{2}$. (Pepall, Lynne et al, 2005. *Industrial Organization, Contemporary Theory and Practice*, sid 209-211).

¹⁰³ Klemperer, Paul, 1987. *Markets with Consumer Switching Costs*, sid 378.

¹⁰⁴ *Ibid* sid 378-379.

blir därför inte realiserade. Lagar och regler kan förhindra att byteskostnader blir alltför stora genom att exempelvis förbjuda användandet av flygbonusprogram.¹⁰⁵ Detta är vad som hände i SAS fall, då de år 2001 förbjöds att använda sitt EuroBonus-program för poänginsamling på inrikes flygresor.

3.2.5.2 Principal-agent problemet

En annan effekt av lojalitetsprogram är principal-agent problemet. Detta föreligger när en agent påverkar en principals kostnader eller intäkter utan att principalen fullt ut kan styra agenten. Ett vanligt exempel på agenter är de anställda i ett företag och chefen betraktas som principalen. Principal-agent problemet uppstår då det inte ligger i agentens bästa intresse att handla på det sätt som är bäst för principalen, t.ex. chefen kan föredra att de anställda ska arbeta så hårt som möjligt, medan de anställda kanske istället värderar att prata med sina kollegor. Problemet kan fortgå då chefen sällan kan styra de anställda i detalj eller övervaka allt de gör. Det föreligger en informationsasymmetri mellan principalen och agenten, vilket innebär att agenten sitter inne med information som inte når fram till principalen.¹⁰⁶ Flygbonusprogram skapar ett principal-agent problem genom att arbetsgivaren betalar flygbiljetterna, men bonuspoängen tillfaller resenären personligen. På så sätt sitter den anställda inne med information som arbetsgivaren saknar. Han har även incitament att boka dyrare biljetter, då detta genererar fler poäng.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Carlsson, Fredrik och Löfgren, Åsa, 2004. *Airline Choice, Switching Costs and Frequent Flyer Programs*, sid 2-3.

¹⁰⁶ Parkin, Michael et al, 2003. *Economics*, sid 180-181.

¹⁰⁷ Holm, Jerker, 2000. *Lojalitetsprogram ur ett samhällsekonomiskt perspektiv*, sid 8.

4. Empiri

I detta avsnitt presenteras undersökningen och bearbetningen av inhämtade statistikuppgifter. Detta innefattar uträkningar över uppskattat passagerarantal för bolagen på de valda linjerna.

4.1 Material och datainsamling

Nedan presenteras hur bolagens marknadsandelar beräknats. Detta rör de företag från vilka vi inte fått någon information över passagerarantal.

4.1.1 FlyMe Sverige

FlyMe Sverige gick i konkurs den 2 mars 2007 och därför finns ingen statistik för hela året. Vi har dock fått uppgifter om antalet passagerare år 2006 och en rapport över utvecklingen för januari 2007, där vi kunnat utläsa en nedgång för bolaget på 4% i januari 2007 jämfört med januari 2006.¹⁰⁸ Vi antar en fyraprocentig minskning i FlyMe:s passagerarantal och räknar fram första kvartalet år 2007. FlyMe flög inte hela kvartalet, men Sterling tog snabbt över trafiken och detta visas inte omedelbart i det planerade utbudet. Vi antar att Sterling tog över de passagerare som skulle ha flugit med FlyMe under mars 2007.

4.1.2 Malmö Aviation

Malmö Aviation flyger från Malmö, Göteborg och Umeå till Stockholm Bromma. Det är det enda bolaget som flyger på dessa linjer. Därför har vi antagit att alla passagerare på dessa sträckor reser med Malmö Aviation. Vi bortser från privatflygningar etc. men anser inte detta vara något större problem då denna kvot utgör en liten del av de totala passagerarna.

4.1.3 SAS och Sterling

Sterling flyger från Göteborg och Malmö till Arlanda. Det är endast på dessa linjer det har varit svårt att särskilja aktörerna. På övriga linjer SAS trafikerar har vi fått information från de andra bolagen, samt information om hur många som faktiskt reser mellan flygplatserna. Det har därmed varit möjligt att räkna fram SAS passagerarantal. Även här bortses från andra flygningar.

För att särskilja SAS och Sterling har bolagens planerade utbud samt en genomsnittlig kabinfaktor använts (se *Appendix 4*). Den genomsnittliga kabinfaktorn uppgår till 0,694885 på sträckan Göteborg-Stockholm och 0,724155 på sträckan Malmö-Stockholm. Bolagens kabinfaktor kan i verkligheten skilja sig åt, vanligtvis har lågprisbolag högre kabinfaktor än

¹⁰⁸ Enligt uppgift från Finn Thaulow, FlyMe, 2008-04-28.

dyrare bolag. Från SAS årsredovisning år 2007 kan utläsas att SAS Sverige hade en kabinfaktor på 70,7%. Detta inkluderar dock även utrikestrafik, där beläggningen ofta är högre än på inrikeslinjer.¹⁰⁹ I Sterlings fall är den senast publicerade kabinfaktorn som täcker ett helt år från 2005 och uppgår till 77,3%. Även denna innefattar dock utrikestrafik.¹¹⁰ Eftersom våra uppskattade kabinfaktorer överensstämmer väl med de publicerade är de verklighetstroga och lämpliga att använda. Dessutom är faktiskt antal landade passagerare korrekta siffror då det är statistik som är registrerat av flygplatserna och publicerat på Luftfartsverkets hemsida (se *Appendix 5*).

4.1.4 Mått på marknadsstruktur

Det finns olika sätt att mäta marknadsstruktur. I uppsatsen används två mått; Concentration Ratio, CR_n , och Herfindahl-Hirschmann index, HHI.¹¹¹ CR_n räknas fram genom att addera de n största bolagens marknadsandelar i procent. Måttet varierar mellan nästintill 0% för marknader med perfekt konkurrens, upp till 100% för monopolmarknader¹¹². Negativt med CR_n är att det utelämnar företag som ligger över värdet n . Tidigare användes CR_4 -måttet vid konkurrensfrågor, då ansågs en marknad vara mycket koncentrerad om CR_4 översteg 75%. På den svenska marknaden för inrikesflyg är CR_4 -måttet svårt att använda då det bland linjerna endast fanns två marknader som under år 2007 innefattade fyra aktörer. Istället används ett CR_2 -värde. Marknadskoncentrationen illustreras i koncentrationskurvor, där företagen rangordnas efter marknadsandelar. Därefter plottas de i en graf så att en kurva uppstår.¹¹³

HHI kan anses vara ett bättre mått än CR_n , då det bättre speglar marknaden. Alla företag tas med i beräkningen oavsett storlek. För att räkna ut HHI summeras kvadratrötterna av alla företags marknadsandelar: $HHI = \sum s_i^2$ där s_i =marknadsandel för företag i . Maximalt kan HHI anta värdet 10 000, vilket är fallet vid en monopolsituation.¹¹⁴ Enligt amerikanska lagar för företagsförvärv anses en marknad vara okoncentrerad om $HHI < 1000$. Om HHI ligger i intervallet $1000 < HHI < 1800$ är marknaden relativt koncentrerad, medan ett $HHI > 1800$ tyder på en mycket koncentrerad marknad.¹¹⁵

¹⁰⁹ SAS: årsredovisning 2007 <http://np.netpublicator.com/netpublication/n00800925>, sid 44.

¹¹⁰ Sterling: pressmeddelanden http://www.sterling.dk/sv/_press_year_?year=2006.

¹¹¹ Pepall, Lynne et al, 2005. *Industrial Organization, Contemporary Theory and Practice*, sid 46-47, 51.

¹¹² Parkin, Michael et al, 2003. *Economics* sid 184-185.

¹¹³ Pepall, Lynne et al, 2005. *Industrial Organization, Contemporary Theory and Practice*, sid 46-47, 412.

¹¹⁴ *Ibid*, sid 49.

¹¹⁵ US Federal Trade Commission: 1992 Horizontal Merger Guidelines <http://www.ftc.gov/bc/docs/horizmer.htm>.

I kommande underavsnitt beskrivs marknadsstrukturen på den svenska marknaden för persontransport. Inledningsvis används en snäv marknadsdefinition, den svenska inrikes flygmarknaden, för att sedan bredda definitionen till att även inkludera tågtrafik.

4.2 Marknadsstruktur på den svenska marknaden för inrikesflyg

Flygmarknaden kännetecknas av få aktörer, var och en med relativt stor marknadsandel. Enligt en utredning gjord av Statens institut för kommunikationsanalys (SIKA) år 2004 är skalfördelarna på den svenska flygmarknaden stora. Uppskattningsvis blir genomsnittskostnaden 25% lägre då ett flygplan med 180 stolar används istället för ett plan med 50 stolar. Luftfartsverket verifierar att skalfördelar existerar på den svenska flygmarknaden, något som försvårar för nya aktörer. Att försöka flyga ett litet plan på en linje där andra företag redan är etablerade med stora jetplan är svårt då genomsnittskostnaden i det nya företaget kommer vara så pass mycket högre än de andra bolagens. Därför finns det en tydlig risk att ett monopol kommer att fortgå om det redan finns en stark aktör på linjen.¹¹⁶ Nedan presenteras uträkningar av passagerarantal och marknadsandelar för samtliga bolag.

Tabell 1A – Passagerarantal och marknadsandelar för de olika bolagen, de 4 största linjerna

Företag / linje	Göteborg-Stockholm	Malmö-Stockholm	Luleå-Stockholm	Umeå-Stockholm
Fly Me	64 589 (5,50%)	70 595 (6,28%)	-	-
Kullaflyg	-	-	-	-
Malmö Aviation	407 942 (34,77%)	492 001 (43,75%)	-	209 251 (28,65%)
Norwegian	14 978 (1,28%)	1 525 (0,14%)	285 692 (34,52%)	216 808 (29,69%)
SAS	536 498 (45,73%)	443 574 (39,44%)	541 882 (65,48%)	304 280 (41,66%)
Sterling	149 272 (12,72%)	116 888 (10,39%)	-	-
Sundsvallsflyg	-	-	-	-
Totalt antal passagerare	1 173 280	1 124 579	827 574	730 339

Tabell 1B – Passagerarantal och marknadsandelar för de olika bolagen, de mindre linjerna

Företag / linje	Ängelholm-Stockholm	Östersund-Stockholm	Sundsvall-Stockholm
Fly Me	-	-	-
Kullaflyg	155 154 (40,66%)	-	-
Malmö Aviation	-	-	-
Norwegian	-	73 048 (20,44%)	-
SAS	226 394 (59,34%)	284 269 (79,56%)	164 206 (73,73%)
Sterling	-	-	-
Sundsvallsflyg	-	-	58 500 (26,27%)
Totalt antal passagerare	381 548	357 317	222 706

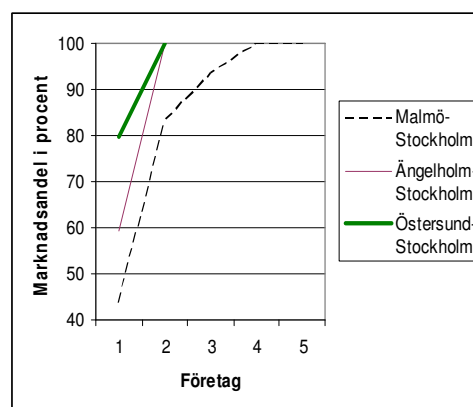
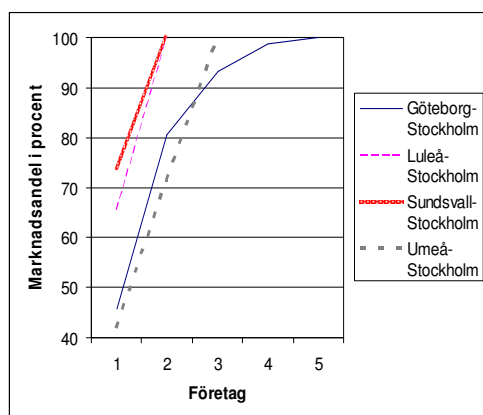
¹¹⁶ Andersson, Dan, 2005. *Liberalisering, regler och marknader*, SOU 2005:4, sid 274.

I tabellerna ovan är endast flygtrafik inkluderad i den relevanta marknaden. Enligt denna snäva definition var SAS ledande på alla linjer utom Malmö-Stockholm, där Malmö Aviation hade en större marknadsandel. SAS hade dock endast en dominerande ställning enligt definitionen 50% eller mer av marknaden på fyra av sju linjer. Nedan presenteras uträkningar över marknadskoncentrationen.

Tabell 2 - CR_2 och HHI för de olika flygmarknaderna

	Göteborg-Stockholm	Luleå-Stockholm	Malmö-Stockholm	Sundsvall-Stockholm	Umeå-Stockholm	Ängelholm-Stockholm	Östersund-Stockholm
CR_2	80,50%	100%	83,19%	100%	71,27%	100%	100%
HHI	3493,873	5479,261	3616,986	6126,226	3437,874	5174,471	6747,587

Diagram 1 – Koncentrationskurvor för de olika flygmarknaderna



Marknaderna med flest aktörer var Göteborg-Stockholm och Malmö-Stockholm. År 2007 trafikerades dessa av fem bolag. Siffran är dock något missvisande. Sterling tog över FlyMe:s trafik och de två bolagen utförde ingen trafik samtidigt. Det maximala antalet parallellt verkande bolag var fyra. Fly Nordic/Norwegian flög dock endast Göteborg-Stockholm en begränsad del av året och mellan Malmö-Stockholm flög de endast s.k. positionsflygningar för att flygplanet skulle fortsätta till charterflygningar. Dessa marknadsfördes inte alls, därav det låga passagerarantalet.¹¹⁷

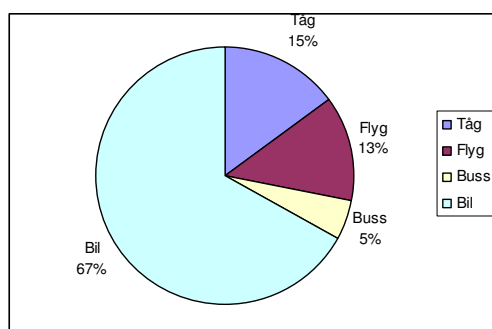
Nedan utvidgas definitionen av den relevanta marknaden genom att diskutera andra transportsätt. Detta görs för att vi anser att Marknadsdomstolens definition av den relevanta marknaden är för snäv.

¹¹⁷ Enligt uppgift från Staffan Ehrnström, Norwegian, 2008-04-21.

4.3 Möjliga substitut till flyget – tåget som en konkurrent

I SJ:s årsredovisning från 2007 presenteras den totala svenska marknaden för persontransport. Resultatet presenteras nedan:

Diagram 2 – Marknadsandelar år 2007 för resor över tio mil, olika transportslag¹¹⁸



Bilen var det dominerande transportsättet för resor över tio mil. Flygets marknadsandel var endast 13%. Notera att detta diagram visar alla resor över tio mil, vilket i regel är för kort att flyga. Ett diagram på resor över 30 mil hade förmodligen visat ett annat utfall och framför allt flyget och tåget hade ökat i marknadsandelar på bilens bekostnad.

Vi utgår från att resenärerna väljer transportsätt utifrån tidsåtgång. Biltrafik är exkluderad då det ofta tar för lång tid och det är svårt att få fram statistik över antalet bilresenärer. Kostnaden för tåg respektive buss är likvärdig och vi antar att fler väljer det mest tidseffektiva färdmedlet. Notera att buss mellan Malmö-Stockholm tar mellan 8h och 9h 40min.¹¹⁹ Detta motsvarar ungefär dubbelt så lång tid som en tågresor och upp till tre gånger så lång tid som en flygresor.¹²⁰ Därför utesluts även busstrafik och vi koncentrerar oss endast på tåg som ett substitut. Nedan presenteras tidsåtgång för flyg och tåg på samtliga sträckor. Mer utförlig information över avstånd och tidsåtgång finns i *Appendix 6, 7, 8, 9 och 10*.

Tabell 3 – Tidsåtgång för flygresor respektive tågresor samt genomsnittlig tidsbesparing

Sträcka	Genomsnittlig tidsåtgång flygresor	Genomsnittlig tidsåtgång tågresor	Tidsbesparing flygresor jämfört med tågresor
Göteborg-Stockholm	2 h 30 min	3 h 2 min	32 min
Luleå-Stockholm	2 h 43 min	13 h 27 min	10 h 44 min
Malmö-Stockholm	2 h 50 min	4 h 24 min	1 h 34 min
Sundsvall-Stockholm	2 h 20 min	3 h 18 min	58 min
Umeå-Stockholm	2 h 27 min	8 h 56 min	6 h 29 min
Ängelholm-Stockholm	2 h 33 min	4 h 1 min	1 h 28 min
Östersund-Stockholm	2 h 31 min	5 h 31 min	3 h

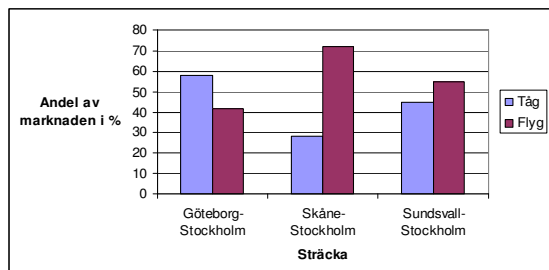
¹¹⁸ SJ Årsredovisning 2007, sid 10.

¹¹⁹ Efter sökning på sträckan Malmö-Stockholm. <http://www.swebusexpress.se>.

¹²⁰ Information om restider: efter sökning på www.orbitz.com och www.sj.se.

I SJ:s årsrapport från 2007 utreds vidare marknadsfördelningen mellan tåg respektive flyg. De tittar endast på fördelningen mellan dessa två trafikslag och bortser helt från andra färdmedel.

Diagram 3 – Marknadsfördelning mellan tåg och flyg år 2007¹²¹



SJ:s tillgängliga statistik är begränsad till ett fåtal linjer. Det går därför inte att jämföra konkreta marknadsandelar mellan tåg respektive flyg på alla valda flyglinjer. Den sträcka i materialet där tåg hade en större marknadsandel än flyg är Göteborg-Stockholm. Tåget hade även stor marknadsandel på sträckan Sundsvall-Stockholm. Dessa två linjer är de kortaste linjerna. På dessa sträckor uppvisade tåget ökande marknadsandelar, medan flyget minskade.

Connex/Veolia Transport transporterade under år 2007 endast 67 152 resenärer mellan Boden/Luleå/Piteå-Stockholm/Uppsala. Mellan Umeå/Vännäs-Stockholm/Uppsala var siffran 40 487.¹²² Då detta jämförs med flygstatistiken på 821 169 resenärer på sträckan Luleå-Stockholm respektive 747 635 på Umeå-Stockholm¹²³ är det tydligt att tåget hade en mycket liten marknadsandel i förhållande till flyget på norrlandslinjerna.

Tabell 4A - Marknadsandelar då tåget inkluderas i relevant marknad, de 4 största linjerna

Transportör / linje	Göteborg-Stockholm	Malmö-Stockholm	Luleå-Stockholm	Umeå-Stockholm
Fly Me	2,31%	4,52%	-	-
Kullaflyg	-	-	-	-
Malmö Aviation	14,60%	31,50%	-	27,15%
Norwegian	0,54%	0,10%	31,93%	28,13%
SAS	19,21%	28,40%	60,56%	39,47%
Sterling	5,34%	7,48%	-	-
Sundsvallsflyg	-	-	-	-
Tåg	58,00%	28,00%	7,51%	5,25%

¹²¹ SJ: årsredovisning 2007, sid 10-11.

¹²² Enligt uppgift från Marco Andersson, Veolia Transport, 2008-04-22.

¹²³ Luftfartsverket: Passagerarstatistik till/från LFV:s flygplatser
http://www.lfv.se/templates/LFV_InfoSida_Bred___4813.aspx.

Tabell 4B - Marknadsandelar då tåget inkluderas i relevant marknad, de mindre linjerna

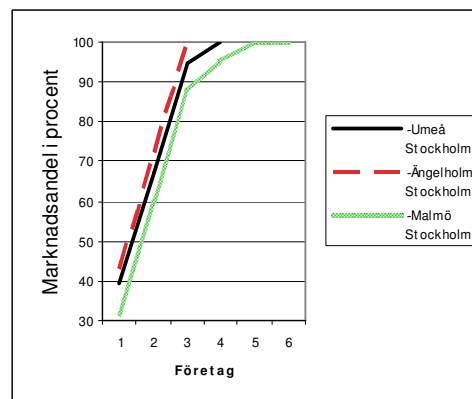
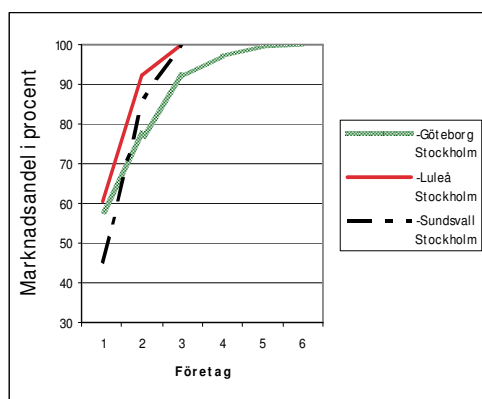
Transportör / linje	Ängelholm-Stockholm	Östersund-Stockholm	Sundsvall-Stockholm
Fly Me	-	-	-
Kullaflyg	29,28%	-	-
Malmö Aviation	-	-	-
Norwegian	-	Ingen uppgift	-
SAS	42,72%	Ingen uppgift	40,55%
Sterling	-	-	-
Sundsvallsflyg	-	-	14,45%
Tåg	28,00%	Ingen uppgift	45,00%

I tabellerna ovan inkluderas även tågtrafik i den relevanta marknaden. SAS makt minskar då avsevärt. Enligt de nya uträkningarna var SAS endast dominerande på Luleå-Stockholm, enligt definitionen att företaget hade över 50% av marknaden. Vi bortser dock från Östersund-Stockholm, då vi inte kunnat få tillgång till några uppgifter om tågtrafiken på sträckan.

Tabell 5 - CR_2 och HHI för de olika marknaderna när tåg inkluderas

	Göteborg-Stockholm	Luleå-Stockholm	Malmö-Stockholm	Sundsvall-Stockholm	Umeå-Stockholm	Ängelholm-Stockholm	Östersund-Stockholm
CR_2	77,21%	92,49%	59,9%	85,55%	67,6%	72%	ingen uppgift
HHI	3980,3274	4743,4386	2659,2008	3878,105	3113,8628	3466,3168	ingen uppgift

Diagram 4 – koncentrationskurvor för de olika marknaderna när tåg inkluderas



I tabellen och diagrammen visas att marknadskoncentrationen har minskat då tåg inkluderats. Detta är ett väntat resultat, då ytterligare en aktör räknas in. Marknadskoncentrationen har dock ökat på sträckan Göteborg-Stockholm. Detta antar vi beror på att tåget är en så stark aktör på denna sträcka.

Vi anser att flygbranschen främst möter konkurrens från tåget på kortare sträckor, något som beror på att transportslagen blir bättre substitut i fråga om tidsåtgång. Det finns

dock tydligare konkurrensmedel mellan de olika flygbolagen på marknaden, något som diskuteras i följande avsnitt.

4.4 Andra konkurrensmedel inom flygbranschen

Företag tar till olika medel för att stärka sin egen ställning gentemot sina konkurrenter. I teorin har bonusprogram presenterats som ett konkurrensmedel. Nedan diskuteras programmets effekter på den svenska flygmarknaden. Dessutom presenteras andra konkurrensaspekter, samt faktorer som kan påverka ett företags ställning på marknaden.

4.4.1 Lojalitetsprogram och dess effekter

Det finns starkt teoretiskt stöd för att bonusprogram skapar byteskostnader. Dessa ger resenärer incitament att stanna kvar hos samma flygbolag för att undvika kostnaderna.¹²⁴ En studie av ämnet har utförts av Fredrik Carlsson och Åsa Löfgren vid Göteborgs Universitet. De undersökte byteskostnader mellan olika flygbolag på sex svenska inrikeslinjer mellan åren 1992 och 2002. Resultaten visar att byteskostnaden för SAS kunder var betydligt högre än för de andra företagen. Detta samband påvisades gälla när endast två aktörer fanns på delmarknaden, ett vanligt läge på många svenska inrikeslinjer. När sträckan trafikerades av tre företag uppmättes SAS byteskostnader inte längre vara högre än andras. SAS byteskostnader var dock märkbart högre när de fick använda sitt EuroBonus-program fullt ut. Carlsson och Löfgren lyfter också fram vanebildning i frågan om byteskostnader och menar att en hög nivå av tidigare konsumtion leder till en högre nivå av framtida konsumtion. Flygbonusprogram kan på så sätt påverka individens vanor och företag som varit först på marknaden erhåller en stor fördel om vanor är betydelsefulla i individernas konsumtionsval.¹²⁵

En annan negativ effekt av bonusprogram är principal-agent problemet, som uppkommer då en agent påverkar principalens kostnader negativt. För flygbolagen är affärsresenärerna de viktigaste kunderna, då de flyger mest frekvent. Eftersom affärsresenärer för det mesta inte bekostar sin resa själv lägger de liten vikt vid priset, utan tid och bekvämlighet prioriteras.¹²⁶ Den anställda är då inte lika angelägen om att hitta en billig biljett. Lojalitetsprogram kan förstärka denna effekt, då de genererar poäng som resenären kan utnyttja för privat ändamål. Affärsresenärer har därmed incitament att göra onödiga resor eller att välja dyrare alternativ. Vanligtvis har arbetsgivaren varken någon insyn i antalet poäng den

¹²⁴ Andersson, Dan, 2005. *Liberalisering, regler och marknader*, SOU 2005:4, sid 296.

¹²⁵ Carlsson, Fredrik och Löfgren, Åsa, 2004. *Airline Choice, Switching Costs and Frequent Flyer Programs*, sid 2, 5-6, 8, 10.

¹²⁶ Andersson, Dan, 2005. *Liberalisering, regler och marknader*, SOU 2005:4, sid 296.

anställda besitter eller fullständig information om hans åtaganden, vilket innebär att arbetstagaren ofta själv bokar biljetten och då kanske inte alltid med det billigaste färd sättet.¹²⁷

4.4.2 Nav-ekersystemet

De traditionella bolagens flygtrafik är uppbyggd i ett nav-ekersystem, där det finns en eller flera samlingspunkter utifrån vilka så gott som alla flyg utgår eller passerar. I Sverige är Arlanda det tydligaste navet.¹²⁸ Enligt statistik från Luftfartsverket år 2004 går ca 97,5% av all inrikestrafik uppmätt i antal passagerare till, från eller via Stockholm. SAS är ett bolag som flyger på många inrikesdestinationer utifrån ett tydligt nav-ekersystem där alla flygningar går via Arlanda. På så sätt hålls antal linjer nere och bolaget får fler passagerare på sina ekerlinjer. Företaget kan således dra nytta av skalfördelarna då det kan använda större plan än vid punkt till punkt-flygningar.¹²⁹ För SAS är det en fördel att de är det enda flygbolag som erbjuder ett rikstäckande linjenät. Resenärer med en annan slutdestination än Stockholm kan tänkas välja att flyga SAS hela vägen. Resenären kan checka in sin väska och direkt få sin biljett till slutdestinationen utan att behöva göra om proceduren på Arlanda. På så sätt blir resan mer bekväm och går i många fall fortare. Dessutom underlättar det om resenären valt att flyga med samma bolag hela vägen i händelse av försening på den första sträckan. Har resenären bokat en resa från plats A till plats C ordnar SAS att han får plats på ett ersättningsflyg om den första delen blir försenad så att han missar anslutningen.¹³⁰ Om resenären istället flyger med två olika bolag får han själv stå för kostnaden.¹³¹

En alternativ affärsmodell är punkt-till-punktflygningar, något som ofta utförs av lågprisbolag.¹³² Affärsidén grundar sig på att erbjuda en resa från en plats till en annan. Lågprisföretagen har sällan avtal med andra bolag, så resenären kan inte resa vidare på samma biljett eller checka vidare sitt bagage.¹³³ Ett antal företag har försökt etablera sig på den svenska flygmarknaden genom att erbjuda sina kunder mycket billiga flygbiljetter. Majoriteten av dessa bolag har dock fått lägga ner sin verksamhet på grund av bristande lönsamhet.¹³⁴ Under vårt studerade år 2007 är FlyMe ett sådant exempel.

¹²⁷ Holm, Jerker, 2000. *Lojalitetsprogram ur ett samhällsekonomiskt perspektiv*, sid 8-10.

¹²⁸ Norgren, Claes, 2005. *Konkurrensen i Sverige 2005*, sid 128.

¹²⁹ Andersson, Dan, 2005. *Liberalisering, regler och marknader*, SOU 2005:4, sid 275.

¹³⁰ SAS: Biljetter och bokning http://www.sas.se/sv/Misc/Help_and_Contact_Page_Container/Biljetter-och-Bokning/.

¹³¹ Sterling: frågor och svar http://www.sterling.dk/sv/_faq_group_?subject= Sterling%20Connect.

¹³² FlyMe: årsredovisning 2003.

¹³³ Kullaflyg: frågor och svar <http://www.kullaflyg.se/Help.asp>.

¹³⁴ Andersson, Dan, 2005. *Liberalisering, regler och marknader*, SOU 2005:4, sid 326.

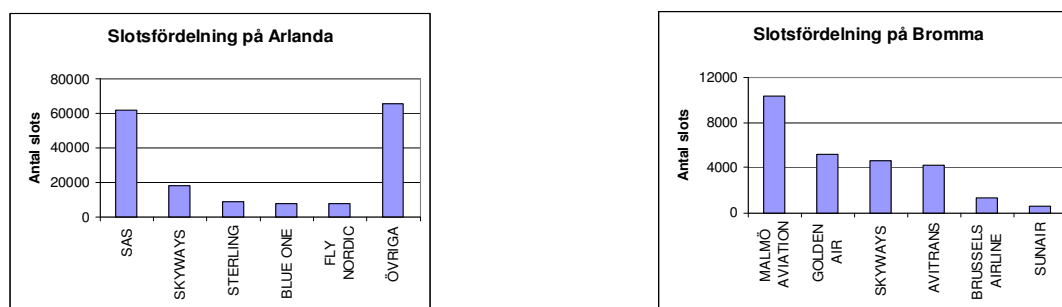
4.4.3 Substitut till Arlanda

För SAS konkurrenter är en strategi att nischa sig genom att inte flyga via Arlanda. Några sådana aktörer finns på den svenska inrikesmarknaden, exempelvis City Airlines mellan Göteborg-Luleå¹³⁵ och Kullaflyg mellan Ängelholm-Visby.¹³⁶ Att utveckla fler flygplatser är viktigt ur konkurrenssynpunkt. En växande flygplats som alltmer börjat likna ett nav är Bromma flygplats. Malmö Aviation är ett av bolagen som nyttjar flygplatsen. Andra aktörer som utgår från flygplatsen är Kullaflyg och Sundsvallsflyg. Den är en attraktiv flygplats om resenären ska stanna i Stockholm p.g.a. att den ligger närmare innerstaden.¹³⁷ Dock är inte Bromma ett lika betydelsefullt nav som Arlanda om resenären ska flyga vidare. För resenären är det enklare att välja ett bolag som flyger till Arlanda om anslutningsflyget går därifrån.¹³⁸

4.4.4 Slots

En grundläggande förutsättning för att ett flygbolag ska överleva på marknaden är att det får tillgång till attraktiva start- och landningstider, slots. Fram till 1995 skötte SAS fördelningen till olika bolag. Detta har dock förändrats för att minska SAS makt och en självständig förening har tillsatts, Airport Coordination Sweden (ACS). En av grundprinciperna vid slotstilldelning kallas ”grandfather rights” och innebär att om ett bolag har använt minst 80% av föregående periods slots, har bolaget företräde till samma tider kommande period.¹³⁹

Diagram 5 – Slotsfördelning på Arlanda och Bromma år 2007¹⁴⁰



År 2007 hade SAS 37% och Skyways 11% av alla slots på Arlanda. Detta inkluderar dock även utrikestrafik. Notera att Blue One ägs av SAS och hade 4% av alla slots. På Bromma hade Malmö Aviation ca 39% av alla slots år 2007. Här hade Skyways 18% av alla slots.

¹³⁵ City Airline: linjenät <http://www.cityairline.com/pages/default.asp?SectionID=1397>.

¹³⁶ Kullaflyg: bokningssida <http://www.kullaflyg.se/Booking1.asp>.

¹³⁷ Arthursson, Michael et al, 2004. *Avreglering i motvind? – Perspektiv på regelutredningens uppdrag rörande marknaderna för el, tele, post, flyg, järnväg och taxi*, sid 32-33.

¹³⁸ Arlanda: Om Arlanda <http://www.arlanda.se/sv/Om-Arlanda/>.

¹³⁹ Andersson, Dan, 2005. *Liberalisering, regler och marknader*, SOU 2005:4, sid 291-293.

¹⁴⁰ Enligt uppgift från Anders Nordfalk, ACS, 2008-04-28.

5. Analys

I detta avsnitt diskuteras marknadsförhållanden år 2007 med utgångspunkt i de valda teorierna. Här besvaras även frågeställningen.

5.1 Marknadsstruktur på den svenska flygmarknaden

I empirin presenterades passagerarantal för de olika bolagen och deras marknadsandelar på respektive flyglinje. Utifrån definitionen att ett företag med en marknadsandel på 50% eller mer är dominant, kan vissa slutsatser dras. SAS var det ledande flygbolaget på alla sträckor utom Malmö-Stockholm, där Malmö Aviation hade en större marknadsandel, när endast flyg inkluderades. SAS var dominerande på de sträckor där endast två bolag var aktiva. Dessa var; Luleå-Stockholm (65,48%), Sundsvall-Stockholm (73,73%), Ängelholm-Stockholm (59,34%) och Östersund-Stockholm (79,56%). Vi kan dock inte säga att företagets marknadsandel helt och hållet berodde på antalet aktörer på marknaden. På sträckan Umeå-Stockholm uppgick SAS marknadsandel till 41,66%. Här delades marknaden med Norwegian och Malmö Aviation. På de två marknaderna med flest aktörer, Göteborg-Stockholm och Malmö-Stockholm, hade SAS marknadsandelar på 45,73% respektive 39,44%. På dessa sträckor var fyra bolag samtidigt verksamma. Dock hade Norwegian en så pass liten andel att företaget nästan kan räknas bort och det föreligger då ett samband mellan ett större antal aktörer och SAS fallande marknadsandelar.

Samtliga undersökta marknader var mycket koncentrerade. Linjerna med flest aktörer var de sträckor som hade störst passagerarunderlag, med undantag för Luleå-Stockholm (se *Tabell 1A*, sid 29). Då detta var Sveriges tredje största linje finner vi det märkligt att det endast fanns två aktörer på sträckan. Vi tror att det finns utrymme för fler bolag att framgångsrikt agera här, något som troligtvis skulle medföra en minskad dominans för SAS.

I fallet med svenska flyglinjer kan staten subventionera små linjer och garantera ensamrätt på dessa. Detta kan vara ett tecken på att de små linjerna kan ses som naturliga monopol. Ingen av de studerade linjerna är så pass små att de är beroende av subventioner. De minsta linjerna som undersöks, Sundsvall-Stockholm, Ängelholm-Stockholm och Östersund-Stockholm anser vi vara, om inte naturliga monopol, så i alla fall naturliga duopol. Vi tror inte att ytterligare en aktör på dessa sträckor skulle vara lönsamt. För att bolagen ska överleva behövs många betalande resenärer. Då flera lågprisbolag har fått lämna marknaden indikerar det att för låga biljettpriser innebär en förlust för bolagen. Flygbranschen är kostsam och det är omöjligt att sträva efter att priset ska nå marginalkostnaden.

5.2 Marknadsstruktur då tåg inkluderas i den relevanta marknaden

Utifrån undersökningen anser vi tåg vara ett rimligt substitut på många av de kortare sträckorna. Detta gäller framför allt Göteborg-Stockholm och Sundsvall-Stockholm, där den genomsnittliga tidsförlusten (se *Tabell 3*, sid 31) för en tågresor jämfört med en flygresor är mindre än en timme. På sträckan Göteborg-Stockholm hade tåget till och med större marknadsandel än flyget (se *Diagram 3*, sid 32). På denna sträcka skiljer sig tidsåtgången mellan de två transportsätten endast med ca 30 minuter och vi tror detta vara anledningen till tågets stora marknadsandel. Vi menar även att tåget kan betraktas som ett substitut på sträckorna Malmö-Stockholm och Ängelholm-Stockholm, där den genomsnittliga tidsförlusten är ca 1h 30 min. Därför bör tåget inkluderas i den relevanta marknaden på dessa fyra sträckor.

När de olika aktörernas marknadsandelar utreds då tåg inkluderas i den relevanta marknaden blir utfallet annorlunda än med bara flyg. Substituerbarheten mellan flyg och tåg minskar med avståndet, något som kan förklaras med den relativa tidsförlusten. Mellan Boden/Luleå/Piteå-Stockholm hade tåget bara en passagerarandel som motsvarade ca 7,5 % av hela marknaden. Total tidsåtgång för en flygresor är ca 2h 40min medan en tågresor i genomsnitt tar 13h 27min. Dessa nästan elva timmar förmodar vi är den avgörande faktorn för att resenärer väljer flyg framför tåg, nyttoförlusten blir helt enkelt för stor på vissa sträckor. Därför anser vi inte att tåget bör inkluderas i den relevanta marknaden på sträckorna; Luleå-Stockholm, Umeå-Stockholm och Östersund-Stockholm. Här finns inget rimligt substitut.

På sträckorna Göteborg-Stockholm samt Malmö-Stockholm var inte SAS den ledande aktören år 2007, då tåg inkluderades i den relevanta marknaden. Mellan Göteborg-Stockholm uppgick företagets marknadsandel endast till 19,21%, något som bör jämföras med tågets 58%. Mellan Malmö-Stockholm hade SAS förvisso en något högre marknadsandel, 28,4%, men där hade Malmö Aviation 31,5% av marknaden och tåget svarade för 28%. Dessa tre aktörer hade därmed ungefär lika stor marknadsandel. De andra två sträckorna där vi anser tåget vara ett substitut, Sundsvall-Stockholm och Ängelholm-Stockholm, uppvisade svagare konkurrens.

I uppsatsen har affärsresenärernas betydelse för flygbolagen diskuterats. Då de inte betalar sin resa själva har de förmodligen en lägre priselasticitet. Affärsresenärer är dessutom ofta mer bundna till tider, genom möten eller dylikt, vilket gör att priset får ännu mindre betydelse. Av samma anledning ser inte affärsresenärer något substitut till flygresan på längre sträckor. Även om en tågbiljett kanske är billigare är det inte värt tiden som förloras. Teorin

visar då att i brist på substitut blir elasticiteten ännu lägre för affärsresenärer. För privatresenärer som inte värderar tid lika högt är det större sannolikhet att tåg kan ses som ett substitut. Deras elasticitet är därför högre. Dessutom kan bolagen minska substituerbarheten genom att införa bonussystem. Resenärernas nyttoförlust kommer om ett sådant program existerar bli större om de väljer att resa med ett annat bolag, och deras priselasticitet minskar.

5.3 Konkurrensmedel och SAS starka ställning

Ett sätt för flygbolag att stärka sin ställning på marknaden är genom lojalitetsprogram. SAS EuroBonus-program är ett icke-linjärt system. Direkt när kunden blir medlem erbjuds han ett fåtal förmåner, såsom medlemspris på vaccinationer. En större förmån får dock kunden när han nått en så pass hög poängnivå att han kan ta ut en gratisresa eller annan förmån. Dessutom föreligger icke-linjäritet i de olika medlemsnivåerna, där högre medlemmar ceteris paribus tjänar fler poäng på en flygresa än vad basmedlemmar gör. Det är således lättare att hålla kvar en hög nivå på medlemskapet än att nå den högre nivån. Icke-linjäriteten i flygbonusprogram gör att kundernas incitament att vara lojala ökar, då de tjänar mer på att anlita samma bolag upprepade gånger.

I SAS EuroBonus-system med bas-, silver-, och guldnivå får medlemmar allt fler mjuka förmåner ju högre nivå de har på medlemskapet. Detta är ett försök att knyta de viktigaste kunderna enligt 80/20-regeln till sig. Vi kan anta att SAS viktigaste kunder flyger så pass mycket att de uppgraderas till guldmedlemmar. De får då till exempel förtur vid såväl säkerhetskontroll samt incheckning. Detta ger ett mervärde genom att kunden känner sig uppskattad. Dessutom får som ovan diskuterades högre medlemmar även större ekonomiska förmåner, genom fler poäng på flygresan.

De stora företagens bonusprogram har en fördel som bottnar i företagets storlek. SAS flyger till så många destinationer att en resenär dels har större chans att samla ihop poäng till en bonusresa, dels att gratisresan kan anses som mer attraktiv då resenären kan utnyttja poängen på fler destinationer. På liknande sätt försöker mindre bolag gå ihop med andra för intjäning av poäng. Sundsvallsflyg och Kullaflyg har kopplat sitt bonusprogram till Malmö Aviation och genom detta kan de mindre aktörerna göra sina program mer attraktiva. Varken Sterling eller Norwegian erbjuder sina resenärer något bonussystem. I och med att de är profilerade som lågprisbolag kan förklaringen ligga i teorin att konsumenter föredrar omedelbara förmåner framför fördröjda förmåner. Med dessa bolag ligger förmånen i att resan är billigare än konkurrenternas, och kunderna behöver då inte vänta på att de ska lyckas samla ihop poäng för att få ekonomiska förmåner.

Flygbonusprogram belönar kunder vid upprepade köp, något som skapar byteskostnader. Kunderna möter en alternativkostnad av förlorade förmåner om de köper flygresan från en annan aktör på marknaden. Genom förbudet mot insamling av EuroBonus-poäng på inrikesresor kan SAS därför anses ha fått en konkurrensnackdel. Kunderna kan välja att binda upp sig hos ett konkurrerande företag för poänginsamling. Det enda programmet som erbjuds på de svenska inrikeslinjer vi undersökt är Malmö Aviations bonusprogram, i samarbete med Kullaflyg och Sundsvallsflyg. Malmö Aviation har en icke försumbar marknadsandel på de sträckor de är aktiva; 34,77% (jfr SAS 45,73%) på sträckan Göteborg-Stockholm, 43,75% (jfr SAS 39,44%) på sträckan Malmö-Stockholm samt 28,65% (jfr SAS 41,66%) på sträckan Umeå-Stockholm.

Genom förbudet att samla EuroBonus-poäng på inrikes flyglinjer kan SAS antas förlora kunder till andra flygbolag. I fallet med affärsresenärer kan förbudet mot EuroBonus tänkas minska principal-agent problemet på linjer där inget annat bolag erbjuder liknande poängsystem. Affärsresenärerna har då svagare incitament att välja dyrare resor för egen vinnings skull. På de linjer där en av aktörerna erbjuder bonussystem kan detta problem fortfarande råda. Affärsresenärer som frekvent reser på sträckan Malmö-Stockholm kan enkelt skaffa sig privata förmåner genom att byta flygbolag till Malmö Aviation.

Förbudet mot EuroBonus bottnade i SAS historiskt dominant position. Det var i stort sett det enda flygbolag som trafikerade inrikessträckor innan år 1992 och om vanebildning föreligger har företaget en fördel i att det har byggt upp en relation till kunderna. Dessutom är SAS ett starkt varumärke och det enda flygbolag som erbjuder ett rikstäckande linjenät med många avgångar. Tack vare företagets historiska dominans har det en fördel i slotsfördelningen genom "grandfather rights". Systemet är en stor anledning till att SAS kan behålla sin dominans på Arlanda, och likaså Malmö Aviation på Bromma. Det har också en fördel i att vara ett stort bolag, då detta innebär en större möjlighet att specialisera arbetskraften. På så sätt kan hela organisationen bli mer drivande. Dessutom har bolaget en väldigt stor flygplansflotta, vilket tillsammans med slotstillgången är en fördel då de snabbt kan anpassa sig till efterfrågeökningar. Bolag med få flygplan möter ett större hinder vid denna typ av ökning. Alla dessa faktorer, som gör SAS till en stark aktör på den svenska inrikesmarknaden, kan verka avskräckande för potentiella inträdare.

6. Avslutande diskussion

I detta avsnitt formuleras våra egna åsikter angående undersökningen och de resultat som framkommit.

Uppsatsen har visat att SAS var det ledande flygbolaget på merparten av de undersökta linjerna år 2007. Vi delar Konkurrensverkets ståndpunkt om att varje linje bör betraktas som en separat marknad. Dock anser vi inte att Konkurrensverket följer detta fullt ut, då det inte tar hänsyn till rimliga substitut. Vi instämmer därmed även med SAS om att den relevanta marknaden bör breddas, då vi anser det finnas substitut till flyget på vissa sträckor.

Enligt vår uppfattning är tåg det bästa substitutet, då buss och bil tar för lång tid. Tåget har en fördel i att stationen ofta ligger centralt. Resenären slipper därmed den extra tid och ansträngning det tar att ta sig till och från flygplatserna som ligger placerade utanför centrum. Dessutom behöver tågresenären endast passa avgångstiden. Flygresenären måste räkna med att vara i god tid dels till den eventuella flygbussen, dels till incheckningen.

Vi tror att människors ökade miljömedvetenhet är en viktig faktor för tågets växande marknadsandelar. Flygbranschen har blivit väldigt uppmärksam som ett av de största klimathoten och tåg anses därför vara ett bra substitut. Företag som vill profilera sig som miljövänliga gör bättre i att boka tågresor till sina anställda givet att tidsförlusten inte blir allt för stor. Dessutom kan tåget vara positivt i bemärkelsen att tågresenärer är tillgängliga under resan, både via Internet och via telefon.

När tåg inkluderas i den relevanta marknaden blir utfallet inte längre att SAS är en lika stark aktör. Som tidigare förklarats anser vi bara att tåget ska inkluderas i den relevanta marknaden på sträckorna från Göteborg, Malmö, Sundsvall och Ängelholm till Stockholm, då tidsförlusten på de andra sträckorna blir för stor.

Från Göteborg och Malmö till Stockholm anser vi det vara rimligt att tillåta användning av EuroBonus-programmet för poänginsamling, då SAS möter hård konkurrens från såväl andra flygbolag som tåget. Särskilt märkligt är förbudet mot EuroBonus på sträckan Malmö-Stockholm, där SAS år 2007 hade en mindre marknadsandel än Malmö Aviation, som använder sig av ett eget bonusprogram.

Sträckorna Sundsvall-Stockholm och Ängelholm-Stockholm kännetecknades av svagare konkurrens. Tåget hade förvisso stor marknadsandel, men problematiskt är att marknaderna endast trafikeras av två flygbolag. Om SAS skulle få återinföra EuroBonus på dessa linjer finns en risk att de små, lokala bolag som är aktiva skulle konkurreras ut. Detta

skulle resultera i en monopolställning för SAS på de aktuella flygmarknaderna, något som skulle missgynna konsumenterna. Därför anser vi att fortsatta restriktioner bör gälla på dessa två linjer.

Vi har ingen tydlig definition av vid vilket marknadsläge SAS bör tillåtas återinföra sitt EuroBonus-program för poänginsamling inrikes. Vi anser dock inte företaget vara tydligt dominant på de största svenska inrikeslinjerna. Fler flygbolag har etablerat sig på marknaden och tagit marknadsandelar från SAS. När tåg även inkluderas i den relevanta marknaden visar undersökningen att företagets ställning försvagas ytterligare. Det är därför av största vikt att göra en korrekt avgränsning av den relevanta marknaden, där hänsyn tas till tillgängliga substitut. Då tåget enligt vår uppfattning i många fall är ett rimligt substitut anser vi att det nu rådande förbudet mot SAS EuroBonus bör omprövas.

Källförteckning

Tryckta källor

Aghion, Philippe - Bolton, Patrick, 1987. "Contracts as a Barrier to Entry", *The American Economic Review*. Vol. 77 nummer 3, s. 388-401. www.jstor.org/stable/1804102

Hämtad 2008-04-18.

Andersson, Dan, 2005. *Liberalisering, regler och marknader, SOU 2005:4*. Stockholm: Elanders Gotab AB. <http://www.regeringen.se/sb/d/5142/a/37042> Hämtad 2008-04-20.

Arthursson, Michael – Girod, Christine – Månsson, Mari – Olsson, Andreas – Reje, Lars, 2004. *Avreglering i motvind? – Perspektiv på regelutredningens uppdrag rörande marknaderna för el, tele, post, flyg, järnväg och taxi*. Rapport från Svenskt Näringsliv. [http://sn.svensktnaringsliv.se/sn/publi.nsf/Publikationerview/63FB8FBD52E7079EC1256F5E0047AE82/\\$File/PUB200412-001.pdf](http://sn.svensktnaringsliv.se/sn/publi.nsf/Publikationerview/63FB8FBD52E7079EC1256F5E0047AE82/$File/PUB200412-001.pdf) Hämtad 2008-04-17.

Bergström, Ola – Ingemarsson, Mikael – Lehman, Jens – Murray, Erik, 2003. *Smakar det så kostar det – En utredning med fokus på flygbonusprogram*. Konkurrensverkets rapportserie 2003:1. Ödeshög: AB Danagårds Grafiska.

Bernitz, Ulf, 2005. *Svensk och europeisk marknadsrätt 1*. Stockholm: Norstedts Juridik AB.

Butscher, Stephan A, 2000. *Kundklubbar och lojalitetsprogram*. Malmö: Liber ekonomi.

Carlsson, Fredrik – Löfgren, Åsa, 2004. *Airline Choice, Switching Costs and Frequent Flyer Programs*. Working Papers in Economics nummer 123. Nationalekonomiska institutionen, Göteborgs Universitet.

Dowling, Grahame R – Uncles, Mark, 1997. *Do Customer Loyalty Programs Really Work?* Research Brief RB002-1997, Centre for Corporate Change, Sydney: Australian Graduate School of Management.

Eriksson, Lars Torsten - Wiedersheim-Paul, Finn, 2001. *Att utreda, forska och rapportera*. Malmö: Liber Ekonomi.

Frank, Robert H, 2006. *Microeconomics and Behavior*. Sjätte upplagan. New York: McGraw-Hill.

Holm, Jerker, 2000. *Lojalitetsprogram ur ett samhällsekonomiskt perspektiv*. På uppdrag av Konkurrensverket.

Karlsson, Staffan. 1995. *Redovisning av en flygplats fysiska framtid – Trafikpolitikens utveckling*. Bilaga 2, Luftfartsverket

http://www.luftfartsstyrelsen.se/upload/LoS/bebyggelse%20o%20flyg/Trafikpolitikens%20utveckling_Bilaga2.pdf Hämtad 2008-04-03.

Klemperer, Paul, 1987. "Markets with Consumer Switching Costs", *The Quarterly Journal of Economics* volym 102 nummer 2, s. 375-394.

Konkurrenslagen, lag 1998:648

<http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=1993:20> Hämtad 2008-04-15.

Lundahl, Ulf - Skärvad, Per-Hugo, 1992. *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund: Studentlitteratur.

Marknadsdomstolen, beslut 2001:4.

www.Marknadsdomstolen.se/avgoranden/avgoranden2001/Dom01.4.PDF

Hämtad 2008-04-03.

Mittal, Banwari, - Lassar, Walfried M, 1998. "Why do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty", *The Journal of Services Marketing*. Vol. 12 nummer 3, s. 177.

Hämtad 2008-04-03.

Norgren, Claes, 2005. *Konkurrensen i Sverige 2005. Konkurrensverkets rapportserie 2005:1*.

Husqvarna, NRS Tryckeri. www.kkv.se/upload/Filer/Trycksaker/Rapporter/rap_2005-1.pdf

Hämtad 2008-04-18.

Parkin, Michael – Powell, Melanie – Matthews, Kent, 2003. *Economics*. Essex: Addison-Wesley Inc.

Pepall, Lynne – Richards, Daniel J – Norman, George, 2005. *Industrial Organization – Contemporary Theory and Practice*. Ohio: Thomson South-Western.

Sandin, Rickard, 2004. *Avancerad ekonomisk analys i mål om tillämpningen av konkurrenslagen i svensk domstol*

http://www.kkv.se/upload/Filer/Trycksaker/Rapporter/uppdragsforskning/rap_forsk_analys.pdf

Hämtad 2008-04-03.

Schotter, Andrew, 2001. *Microeconomics – a Modern Approach*. Boston: Addison Wesley Longman.

Sällberg, Henrik, 2004. *On the Value of Customer Loyalty Programs – A Study of Point Programs and Switching Costs*. Linköping: Linköpings Universitet.

Varian, Hal R, 2006. *Intermediate Microeconomics – a Modern Approach*. New York: W.W. Norton & Company.

Widlert, Staffan, 2008. *Flyg i glesbygd – allmän trafikplikt och upphandling av flyglinjer från 2008*. Rikstrafiken, RT 2006-94/41.

<http://www.rikstrafiken.eu/default2.asp?sprak=1053&id=304&topp=7> Hämtad 2008-05-04.

Otryckta källor

Internet:

Arlanda: Om Arlanda

<http://www.arlanda.se/sv/Om-Arlanda/> Hämtad 2008-04-26.

City Airline: Linjenät

<http://www.cityairline.com/pages/default.asp?SectionID=1397> Hämtad 2008-04-26.

Coop Med Mera: poäng och medlemskap

<http://www.coopmedmera.se> Hämtad 2008-04-26.

Fly Me: årsredovisning 2003

http://www.flymeeurope.com/pdf/arsredovisning_2003.pdf Hämtad 2008-04-26.

Information om distans mellan städerna: sökning på berörda sträckor

<http://www.infoplease.com/atlas/calculate-distance.html> Hämtad 2008-04-23.

Information om restider: sökning på berörda sträckor

<http://www.bokatag.se>

<http://www.orbitz.com>

<http://www.sj.se>

<http://www.swebusexpress.se>

Hämtade 2008-04-23.

Konkurrenskommissionen:

<http://www.dnv.se/konkurrenskommissionen/JuristPM.aspx?Fall=KKO%2098-031>

Hämtad 2008-05-04.

Konkurrensverket: Missbruk av dominerande ställning

http://www.Konkurrensverket.se/t/Page_____362.aspx Hämtad 2008-05-03.

Kullaflyg: aktuell trafikinformation

<http://www.kullaflyg.se/TimeTableInformation.asp> Hämtad 2008-04-24.

Kullaflyg: bokningssida

<http://www.kullaflyg.se/Booking1.asp> Hämtad 2008-04-26.

Kullaflyg: frågor och svar

<http://www.kullaflyg.se/Help.asp> Hämtad 2008-04-29.

Luftfartsstyrelsen: planerat utbud

http://www.luftfartsstyrelsen.se/templates/LS_InfoSida_70_30____35560.aspx

Hämtad 2008-04-05.

Luftfartsverket: passagerarstatistik till/från LFV:s flygplatser uppdelat efter flygplats

http://www.lfv.se/templates/LFV_InfoSida_Bred____4813.aspx Hämtad 2008-04-22.

Malmö Aviation: frågor & svar

<http://www.malmoaviation.se/o.o.i.s/7619> Hämtad 2008-05-03.

Malmö Aviation: intjäning av poäng

<http://www.malmoaviation.se/o.o.i.s/6635> Hämtad 2008-05-03.

Malmö Aviation: uttag av poäng

<http://www.malmoaviation.se/o.o.i.s/7687> Hämtad 2008-05-03.

SAS: biljetter och bokning

http://www.sas.se/sv/Misc/Help_and_Contact_Page_Container/Biljetter-och-Bokning/

Hämtad 2008-04-26.

SAS: bokningssida

<http://www.sas.se/sv/> Hämtad 2008-04-24.

SAS: EuroBonus-erbjudanden

http://www.sas.se/sv/EuroBonus/Erbjudanden-och-nyheter/?WT.ac=Erbj3_EBerbjudanden

Hämtad 2008-04-16.

SAS: EuroBonus i kombination med DinersClub respektive Master Card

<http://www.sas.se/sv/EuroBonus/EuroBonus-partners/Kombinerat-kort/Diners-Club/>

<http://www.sas.se/sv/EuroBonus/EuroBonus-partners/Kombinerat-kort/MasterCard/>

Hämtade 2008-04-12.

SAS: EuroBonus poängtabell, intjäning

<http://www.sas.se/sv/EuroBonus/Tjana-poang/Tjana-poang-pa-SAS-flyg/Tjana/>

Hämtad 2008-04-26.

SAS: EuroBonus poängtabell, uttag

<http://www.sas.se/sv/EuroBonus/Utnyttja-dina-poang/Uttag-av-poang-pa-SAS-flyg/Poangtabell/>

Hämtad 2008-04-26.

SAS: EuroBonussidor

<https://www.sas.se/sv/Misc/My-Profile-Container/> Hämtad 2008-04-23.

SAS Group: Investor relations – largest shareholders

<http://www.sasgroup.net/SASGroup/default.asp> Hämtad 2008-04-20.

SAS: medlemsvillkor EuroBonus

http://www.sas.se/upload/Sweden/EuroBonus/eb_cond_apr06_SE.pdf Hämtad 2008-04-12.

SAS: årsredovisning 2007

<http://np.netpublicator.com/netpublication/n00800925> Hämtad 2008-04-03.

SJ: årsredovisning 2007

<http://www.sj.se/sj/jsp/polopoly.jsp?a=18881> Hämtad 2008-04-15.

Sterling: frågor och svar

http://www.sterling.dk/sv/_faq_group_?subject=Sterling%20Connect Hämtad 2008-05-01.

Sterling: pressmeddelanden

http://www.sterling.dk/sv/_press_year_?year=2006 Hämtad 2008-04-20.

Sveriges regering: EU-ordlista

<http://www.regeringen.se/sb/d/2813> Hämtad 2008-04-24.

US Federal Trade Commission: 1992 Horizontal Merger Guidelines

<http://www.ftc.gov/bc/docs/horizmer.htm> Hämtad 2008-05-01.

Kontakt med:

Airport Coordination Sweden, ACS	Anders Nordfalk (samordnare) 2008-04-28
Connex/Veolia Transport	Marco Andersson (medarbetare) 2008-04-22
FlyMe	Finn Thaulow (VD FlyMe Europe) 2008-04-28
Kullaflyg	Annelie Evasdotter (revenue manager) 2008-04-27
Luftfartsstyrelsen	Håkan Brobeck (presskontakt) 2008-04-08
Luftfartsverket	Henrik Littorin (analytiker) 2008-04-08, 2008-04-29 Anders Molin (kontaktperson trafikstatistik) 2008-04-29
Norwegian	Jeanette Ekman (kundtjänst) 2008-04-18 Staffan Ehrnström (business controller) 2008-04-18, 2008-04-21 samt 2008-04-25
SAS	Monica Hultberg (informatör) 2008-04-14 samt 2008-04-16
SJ	Nathalie Söderberg (kundtjänst) 2008-04-23 samt 2004-04-24 Zandra Hultberg (kundtjänst) 2008-04-29

Sterling

Ann Pedersen (assistent) 2008-04-07

Maj-Britt Nielsen (communication manager)

2008-05-02

Amanda (kundtjänst) 2008-04-15

Sundsvallsflyg

Johan Nikula (senior vice president) 2008-04-07

Appendix

Appendix 1 - Förmåner för de olika EuroBonus-medlemskapen¹⁴¹

Förmåner	<i>Bas</i>	<i>Silver</i>	<i>Guld</i>
Extra baspoäng per flygresa	-	+15%	+25%
Tillgång till lounge	-	-	Ja
Prioritet och snabbare check-in	-	Delvis	Ja
Prioritet på väntelistan	3:e	2:a	1:a
Extra bagage	-	+10kg	+20kg
Snabbare säkerhetskontroll (Fast track)	-	-	Ja
Specialerbjudanden vid bilhyra	5%-35%	5%-35%	5%-40%
Specialerbjudanden på hotell	Ja	Ja	Ja
Kombinera Eurobonus med MasterCard	395kr/år	395kr/år	0kr/år
Kombinera Eurobonus med Diners Club	525kr/år	525kr/år	0kr/år
Poäng som krävs för uppgradering		20 000 baspoäng	70 000 baspoäng

¹⁴¹ Baserat på Sällberg, Henrik, 2004. *On the Value of Customer Loyalty Programs – A Study of Point Programs and Switching Costs*, sid 66, faktauppgifter sas.se.

Appendix 2 - Poängintjäning vid resande i olika klasser¹⁴²

Sträcka / klass	<i>Business</i>	<i>Economy Extra</i>	<i>Economy</i>	<i>Low Economy</i>
Inrikes Sverige*	1200	900	600	150
Inrikes Danmark	600	450	300	75
Inrikes Norge	-	-	-	-
Stockholm - New York	9000	6750	4500	1125
Köpenhamn - Bangkok	10 800	8100	5400	1350

¹⁴² SAS EuroBonus poängtabell, intjäning:

<http://www.sas.se/sv/EuroBonus/Tjana-poang/Tjana-poang-pa-SAS-flyg/Tjana/>.

* Poäng ges endast på sträckor där SAS inte har någon konkurrens eller där konkurrens ej är troligt, f.n endast Karlstad-Stockholm.

Appendix 3 – Poängtabell vid uttag av bonusresa¹⁴³

Sträcka / klass	<i>Economy</i>	<i>Mixed klass</i>	<i>Business</i>
Inrikes Sverige	12 000	Finns ej	Finns ej
Inrikes Danmark	12 000	Finns ej	Finns ej
Inrikes Norge	12 000	Finns ej	Finns ej
Stockholm - New York	60 000	75 000	90 000
Köpenhamn - Bangkok	80 000	105 000	130 000

¹⁴³ SAS EuroBonus poängtabell, uttag:
<http://www.sas.se/sv/EuroBonus/Utnyttja-dina-poang/Uttag-av-poang-pa-SAS-flyg/Poangtabell/>.

Appendix 4 – Uppskattningar av SAS respektive Sterlings marknadsandelar¹⁴⁴

Planerat utbud: Göteborg Landvetter - Stockholm Arlanda			
Vecka / Flygbolag	SAS	Sterling	Båda bolagen
v. 1-5	41890		41890
v. 6-9	24172		24172
v. 10-15	37938		37938
v. 16-18	25800		25800
v. 19-23	42720	16560	59280
v. 24-27	33420	13344	46764
v. 28-31	13532	9488	23020
v. 32-35	14828	9488	24316
v. 36-39	34760	12752	47512
v. 40-44	41710	15940	57650
v. 45-48	38264	14836	53100
v. 49-52	37000	15000	52000
Totalt antal utbudna säten	386034	107408	493442
Totalt antal utbudna säten, ToR	772068	214816	986884
Genomsnittlig kabinfaktor	0,694885	0,694885	0,694885
Totalt antal utbudna säten*genomsnittlig kabinfaktor	536498	149272	685770,8883

Planerat utbud: Malmö Sturup - Stockholm Arlanda			
Vecka / Flygbolag	SAS	Sterling	Båda bolagen
v. 1-5	39260		39260
v. 6-9	20528		20528
v. 10-15	33138		33138
v. 16-18	23184		23184
v. 19-23	39420	14060	53480
v. 24-27	29264	11248	40512
v. 28-31	9920	10064	19984
v. 32-35	12332	10064	22396
v. 36-39	31304	10064	41368
v. 40-44	38515	12580	51095
v. 45-48	34716	11396	46112
v. 49-52	33264	11396	44660
Totalt antal utbudna säten	344845	90872	435717
Totalt antal utbudna säten, ToR	689690	181744	871434
Genomsnittlig kabinfaktor	0,724155	0,724155	0,724155
Totalt antal utbudna säten*genomsnittlig kabinfaktor	499442	131611	631053,2883

¹⁴⁴ Luftfartsstyrelsen: planerat utbud
http://www.luftfartsstyrelsen.se/templates/LS_InfoSida_70_30___35560.aspx.

Appendix 5 – Faktiskt antal flygresenärer på de valda linjerna¹⁴⁵

Linje	Totalt antal passagerare
Göteborg-Stockholm	1 173 280
Malmö-Stockholm	1 124 579
Luleå-Stockholm	827 574
Umeå-Stockholm	730 339
Ängelholm-Stockholm	381 548
Östersund-Stockholm	357 317
Sundsvall-Stockholm	222 706

¹⁴⁵ Luftfartsverket: passagerarstatistik till/från LFV:s flygplatser uppdelat efter flygplats
http://www.lfv.se/templates/LFV_InfoSida_Bred____4813.aspx.

Appendix 6 - Avstånd mellan de olika destinationerna¹⁴⁶

Sträcka	Distans, km (fågelvägen)
Göteborg-Stockholm	397,4
Luleå-Stockholm	727,6
Malmö-Stockholm	515,7
Sundsvall-Stockholm	342,3
Umeå-Stockholm	515,2
Ängelholm-Stockholm	461,2
Östersund-Stockholm	467,5

¹⁴⁶ Information om distans mellan städerna: <http://www.infoplease.com/atlas/calculate-distance.html>.

Appendix 7 – Flygtid¹⁴⁷

Sträcka/Bolag	SAS	Malmö Aviation	Sterling	Norwegian	Sundsvallsflyg	Kullaflyg
Göteborg- Stockholm	55 min	55 min	1h	-	-	-
Luleå- Stockholm	1h 15 min	-	-	1h 20 min	-	-
Malmö- Stockholm	1h 05 min	1h 05 min	1h 10 min	-	-	-
Sundsvall- Stockholm	50 min	-	-	-	50 min	-
Umeå- Stockholm	1h	1h 05 min	-	1h 05 min	-	-
Ängelholm- Stockholm	55 min	-	-	-	-	1h
Östersund- Stockholm	55 min	-	-	1h	-	-

¹⁴⁷ Efter sökning på www.orbitz.com.

Appendix 8 – Extratid vid flygresor¹⁴⁸

Sträcka	Tid flygbuss ARN-Stockholm city	Tid flygbuss BMA-Stockholm city	Tid flygbuss Destinationsort (centrum) -Destinationsflygplats	Incheckningstid
Göteborg-Stockholm	40 min	20 min	Från Nils Ericsson terminalen 30 min	30 min
Luleå-Stockholm	40 min	-	Från Smedjegatan 15 min	30 min
Malmö-Stockholm	40 min	20 min	Från Malmö C 40 min	30 min
Sundsvall-Stockholm	40 min	20 min	Från Scandic City 30 min	30 min
Umeå-Stockholm	40 min	20 min	Från Vasaplan 20 min	30 min
Ängelholm-Stockholm	40 min	20 min	Från Helsingborg/Knutpunkten 35 min	30 min
Östersund-Stockholm	40 min	-	Från Östersund/Stadsdel norr 23 min	30 min

¹⁴⁸ Efter sökning på de olika bolagen.

Appendix 9 – Total tidsåtgång för flygresor uppdelat på olika bolag¹⁴⁹

Sträcka / Bolag	SAS	Malmö Aviation	Sterling	Norwegian	Sundsvallsflyg	Kullaflyg
Göteborg-Stockholm	2 h 35 min	2 h 15 min	2 h 40 min	-	-	-
Luleå-Stockholm	2 h 40 min	-	-	2 h 45 min	-	-
Malmö-Stockholm	2 h 55 min	2 h 35 min	3 h	-	-	-
Sundsvall-Stockholm	2 h 30 min	-	-	-	2 h 10 min	-
Umeå-Stockholm	2 h 30 min	2 h 15 min	-	2 h 35 min	-	-
Ängelholm-Stockholm	2 h 40 min	-	-	-	-	2 h 25 min
Östersund-Stockholm	2 h 28 min	-	-	2 h 33 min	-	-

¹⁴⁹Efter sökning på www.orbitz.com.

Appendix 10 - Total tidsåtgång för tågresa¹⁵⁰

Sträcka	Tågtyp	Avgångstid	Ankomsttid	Total tid
Göteborg - Stockholm	X 2000	06.00	08.45	2h 45min
	X 2000	10.42	13.50	3h 12min
	X 2000	18.42	21.50	3h 8min
Luleå - Stockholm	Länstrafik+X2000	07.50	19.30	11h 40min
	Länstrafik+SJ	13.50	03.43	13h 53min
	Veolia Tåg	16.57	07.45	14h 48min
Malmö - Stockholm	X 2000	06.14	10.40	4h 26min
	X 2000	10.14	14.40	4h 26min
	X 2000	18.14	22.35	4h 21min
Sundsvall - Stockholm	X 2000	06.13	09.30	3h 17min
	X 2000	10.11	13.30	3h 19min
	X 2000	18.11	21.30	3h 19min
Umeå - Stockholm	Länstrafik+SJ	05.45	14.30	8h 45min
	Länstrafik+SJ	08.05	16.30	8h 25min
	Länstrafik+SJ	18.05	03.43	9h 38min
Ängelholm - Stockholm	Länståg + X 2000	06.45	11.40	4h 55min
	Pågatåg + X 2000	10.36	15.40	5h 4min
	Pågatåg + X 2000	18.36	23.40	5h 4min
Östersund - Stockholm	X 2000	06.10	11.00	4h 50min
	Intercity	10.54	17.13	6h 19min
	Intercity	17.07	22.32	5h 25min

¹⁵⁰ Efter sökning på www.sj.se samt www.bokatag.se.