



TRAFIKFLYGHÖGSKOLAN
Lunds universitet

2004-10-05

Lojalitetsprogrammet Eurobonus fall inom det svenska inrikesflyget

Författare: Markus Svensson
Kurs: 03:1
Handledare: Christian Bjursten

1. Inledning.....	3
1.1 Bakgrund	3
1.2 Syfte	4
1.3 Avgränsningar	4
2. Teori	5
2.1. Juridisk teori	5
2.1.1. <i>Relevant marknad</i>	5
2.1.2. <i>Definitioner</i>	5
2.1.3. <i>Konkurrensbegränsningar</i>	6
2.1.4. <i>Missbruk av dominerande ställning</i>	7
2.2. Nationalekonomisk teori	8
2.2.1. <i>Monopol</i>	8
2.2.2. <i>Etableringshinder</i>	8
2.2.3. <i>Absoluta kostnadsfördelar</i>	9
2.2.4. <i>Produktdifferentieringsfördelar</i>	9
2.2.5. <i>F&U verksamhet</i>	9
2.2.6. <i>Legala hinder</i>	10
2.2.7. <i>Exklusiva leverantörskontrakt</i>	10
2.2.8. <i>Integration</i>	10
2.2.9. <i>Investeringar i överkapacitet</i>	10
2.3. Marknadskoncentration	10
3. Analys av Marknadsdomstolens beslut i fall 2001:4	11
3.1. Analys ur juridisk aspekt av Marknadsdomstolens beslut	11
3.2. Analys ur nationalekonomisk aspekt av Marknadsdomstolens beslut	12
4. Hur har marknaden utvecklats?	14
4.1 Kundsegmenteringen.....	14
4.2 De ”nya” aktörerna.....	15
4.3 Lojalitetsprogram	15
5. Diskussion	16
6. Slutsats	17
7. Källförteckning.....	19

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Den 30:e september 1998 mottog Konkurrensverket ett klagomål ifrån Braathens Sverige AB, enligt vilket SAS (Scandinavian Airline System) anklagades för att på olika samverkans förfarande missbrukat sin dominerande ställning på den svenska inrikesflygmarknaden. Några veckor efter klagomålet från Braathens beslutade Konkurrensverket att avsluta klagomålsärendet och istället på eget initiativ pröva SAS förfarande. Den 12:e november 1999 beslutade Konkurrensverket att SAS inte fick tillämpa sitt Eurobonussystem på inrikeslinjerna där det fanns andra konkurrenter. I praktiken rörde det sig om linjerna Stockholm-Göteborg, Stockholm-Malmö samt Stockholm-Sundsvall.

SAS överklagade domen hos Marknadsdomstolen, men Marknadsdomstolen höll fast vid Konkurrensverkets dom om att SAS Eurobonus-system på den svenska inrikesflygmarknaden skulle förbjudas vid de linjer på vilka det fanns andra konkurrenter.

Konkurrensverket hade genom sin granskning kommit fram till att SAS missbrukat sin dominerande ställning på den svenska inrikesmarknaden genom sin tillämpning av Eurobonus på inrikes flygresor. Detta strider mot konkurrenslagen eftersom det försvårar för andra flygbolag att starta eller upprätthålla konkurrerande inrikes flyglinjer. Marknadsdomstolen fastställde därför Konkurrensverkets åläggande för SAS att ändra tillämpningen av Eurobonus vad gällande inrikes flygresor.

Eurobonus är ett program som syftar till att ge lojala resenärer särskilda förmåner. Oftast är resenären en affärsresenär som får sin biljett betald av arbetsgivaren, medan affärsresenären personligen får poäng och fria resor. Programmet blir i stor utsträckning styrande för resenärens val av flygbolag medan pris och kvalitet blir mindre viktigt på dessa lite kortare sträckor. Konkurrensverket hade bedömt att vissa villkor i programmet var så pass lojalitetsskapande att de gör det svårt för konkurrenter att etablera och upprätthålla trafiken på inrikesmarknaden.

Konkurrensverket kom fram till att Eurobonus fungerar som en inträdesbarriär genom att resenärerna tenderar att ansluta sig till lojalitetsprogrammet hos det bolag som har flest avgångar och störst linjenät. De fördelar som ett dominerande bolag har i form av ett stort

antal avgångstider, ett omfattande linjenät etc. förstärks därmed. Konkurrensverket uppskattade att tillämpningen av Eurobonus på inrikesflygningen kan ha medfört upp till 10 procent högre biljettpriser. SAS var med en marknadsandel på ca 70 procent, vid den aktuella tidpunkten, och med sitt heltäckande linjenät den särklass starkaste aktören på den svenska inrikesflygmarknaden. Genom ett fortsatt Eurobonussystem på inrikesflyget i Sverige så skulle det finnas risk för att SAS skulle utvecklas till ett monopolföretag. Detta skulle inte vara effektivt för slutkunden då priserna troligtvis skulle öka. På en marknad där det finns konkurrens skulle istället slutkundens pris gynnas.

Marknadsdomstolen har instämt i Konkurrensverkets bedömning att SAS genom tillämpningen av Eurobonussystem³⁵ missbrukats sin dominerande ställning på marknaden för inrikesflyg i strid med konkurrenslagen. SAS ålades därför att ändra tillämpningen av Eurobonus så att bonuspoäng som tjänas in på inrikes resor inte längre får användas för friresor, hotellboende etc. utan bara för uppflyttning till högre medlemsnivå

Domen för SAS överträdelse av den 19 § i konkurrenslagen blev att man fr.o.m. 27 oktober 2001 inte längre får tillämpa sitt omtalade Eurobonusprogram på det sträckorna i Sverige där de utsattes för konkurrens. Marknadsdomstolen ålades till en början även ett vite av 100 MSEK som i slutänden blev 50 MSEK efter att SAS överklagat den första domen.

1.2 Syfte

Att ur ett nationalekonomiskt samt juridiskt perspektiv kritiskt granska om Marknadsdomstolens beslut i frågan om SAS Eurobonusprogram, fall MD 2001:4, innebär en överträdelse av förbudet enligt 19 § KL och hur vida situationen, på inrikesmarknaden, utvecklats av Marknadsdomstolens beslut.

1.3 Avgränsningar

Jag har valt att begränsa mig till att analysera det valda fallet utifrån svensk konkurrensrätt. Jag har även begränsat mig till den mest relevanta nationalekonomiska teorin angående monopol och etableringshinder. Vid avgränsningen hur effekten, av Marknadsdomstolens beslut, blev på den svenska inrikesmarknaden har jag valt linjerna som fallet MD 2001:4 handlar om.

2. Teori

2.1. Juridisk teori

2.1.1. *Relevant marknad*

En relevant marknad innebär i själva verket den aktuella marknaden.

För att en domstol ska kunna avgöra ett fall som ”SAS mot Braathens/Konkurrensverket” så behöver man bestämma vilken marknad dessa egentligen tillhör.

Marknadsdefinitioner, vilka används som verktyg, måste vara mycket tydliga och kunna tolkas rätt då man använder dem för att fastställa gränserna för konkurrensen mellan företag. Det är definitionen som möjliggör att en kommission kan dra gränser samt sätta upp ramar för sin tillämpning av konkurrenslagstiftningen.

Syftet med avgränsningen innebär i huvudsak att systematiskt fastställa vilka konkurrensbegränsningar de involverade företagen utsätts för.

Definitionen av en relevant marknad, som gäller såväl för produktmarknader som geografiska område, är ofta avgörande då ett ärende gällande koncentration ska bedömas.

Men syftet innefattar också att man, med hjälp av definitionen, ska kunna identifiera de involverade företagens faktiska konkurrenter. Dvs. de företag som är kapabla till att begränsa deras beteende samt hindra dem från att agera oberoende av ett effektivt konkurrenstryck.

Sett ur detta perspektiv gör marknadsdefinitionen det möjligt att t.ex. beräkna marknadsandelar, vilka kan vara till väldig nytta vid en bedömning av en tillämpning av §19 i konkurrenslagen eller artikel 82 i Rom-föredraget, gällande missbruk av dominerande ställning.

2.1.2. *Definitioner*

Relevanta produktmarknader.

”En relevant produktmarknad omfattar alla varor eller tjänster som på grund av sina egenskaper, sitt pris och den tilltänkta användningen av konsumenten betraktas som utbytbara”

Relevanta geografiska marknader.

”Den relevanta geografiska marknaden omfattar det område inom vilket de berörda företagen tillhandahåller de relevanta produkterna eller tjänsterna, inom vilken konkurrensvillkoren är

tillräckligt likartade och som kan skiljas från angränsande geografiska områden framför allt på grund av väsentliga skillnader i konkurrensvillkoren".

Ett företag kan inte ha väsentligt inflytande på de rådande försäljningsvillkoren, t.ex. priser, om det är lätt för dess kunder att gå över till tillgängliga substitutvaror eller till leverantörer någon annanstans. Själva arbetet med att definiera marknaden består huvudsakligen i att identifiera vilka alternativa försörjningskällor de berörda företagens kunder har, både vad gällande produkter eller tjänster samt leverantörernas geografiska belägenhet.

Den relevanta geografiska marknaden omfattar det område inom vilket de berörda företagen tillhandahåller de relevanta produkterna eller tjänsterna, inom vilket konkurrensvillkoren är tillräckligt likartade och som kan skiljas från angränsande geografiska områden, framför allt på grund av väsentliga skillnader i konkurrensvillkoren.

2.1.3. Konkurrensbegränsningar

Företag utsätts i stora drag för tre olika typer av konkurrensbegränsningar: utbytbarhet på efterfrågesidan, utbytbarhet på utbudssidan samt potentiell konkurrens.

Vid fastställandet av den relevanta produktmarknaden för dem som efterfrågar produkterna har de olika produkters utbytbarhet en stor betydelse. Om man ser utifrån ett ekonomiskt perspektiv så kan man i samband med definitionen av den relevanta marknaden avgöra utbytbarheten av en vara på efterfrågesidan, vilken är den mest omedelbara och effektiva begränsningen för leverantörer speciellt när det gäller prissättning.

För att bedöma utbytbarheten på efterfrågesidan är det nödvändigt att fastställa vilka produkter konsumenten uppfattar som utbytbara. Av operationella och praktiska skäl är marknadsdefinitionen inriktad på priser och närmare bestämt på sådan utbytbarhet på efterfrågesidan som beror på små men varaktiga förändringar av de relativa priserna. Exempel på en bransch är läskedrycksbranschen, alltså huruvida läskedrycker med olika smak tillhör samma marknad.

I en del fall kan utbytbarheten på efterfrågssidan jämföras med utbytbarheten på utbudssidan andra inte, särskilt när det gäller effektivitet och omedelbarheten kan även denna beaktas när marknaderna definieras. Om utbytbarheten på utbudssidan kräver en väsentlig anpassning av befintliga fasta och immateriella tillgångar, nyinvesteringar, strategiska beslut eller tar tid,

kommer den inte att beaktas i det skede då marknaden definieras. Exempel på ärende då utbytbarhet på utbudssidan förekommit är pappersbranschen.

Slutligen, potentiell konkurrens kan inte beaktas utifrån marknadsdefinitionen Detta pga. Att de förutsättningar som krävs för att den potentiella konkurrensen faktiskt skall utgöra en effektiv konkurrensbegränsning identifieras genom analys av särskilda faktorer och omständigheter som har samband med inträdesvillkoren.

2.1.4. Missbruk av dominerande ställning

Genom att ha avgränsat den relevanta marknaden har man då förhoppningsvis kunnat avgöra om ett företag innehar en sk. dominerande ställning på den aktuella marknaden.

Finner kommissionen att ett företag inte har en dominerande ställning kan fallet läggas ned, då ett företaget inte kan dömas för att ha missbrukat sin dominerande ställning, om man inte har en dominerande ställning. Däremot om kommissionen finner att företaget innehar en ledande position utreder man vidare om företaget gjort sig skyldig till ett eventuellt missbruk. Detta granskas kritiskt enligt § 19 i den svenska konkurrenslagen som säger följande:

19 § KL 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, eller

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. Lag (1998:648)

Kommissionen granskar en punkt i taget och skulle man finna att företaget brutit mot punkten 1 så behöver man ej granska de andra punkterna vidare. Företaget döms då troligtvis enligt § 23 och eventuellt § 57 vilka säger:

§ 23, Konkurrensverket får ålägga ett företag att upphöra med överträdelser av förbuden i § 6 eller § 19.

§ 57, Ett förbud eller åläggande enligt 23, 34a, 35, 36, 38, 41 eller 45 § får förenas med vite. Också ett beslut om under sökning enligt 47 eller 48 § får förenas med vite för att förmå ett företag eller någon annan att underkasta sig undersökningen.

Vilket rent praktiskt menas med att, sluta upp med överträdelserna av förbudet (§23) och gör du inte det får du har du blivit tilldelat ett vite (§57) dvs. en viss summa pengar man får böta vid ytterligare överträdelse.

2.2. Nationalekonomisk teori

2.2.1. Monopol

Om det endast existerar en aktör på en marknad så kan denna definieras som en monopolmarknad. Ett företag, som befinner sig i monopolställning, kan ta ut ett pris som ligger högre än det pris som skulle varit om det fanns flera aktörer på marknaden. Om ett monopolföretag vinstmaximerar kommer det att ta ut ett pris som motsvarar $MR=MC$ (marginalintäkterna = marginalkostnaderna) För att hitta detta pris så gäller det för företaget att hitta den punkt där marginalkostnadskurvan skär marginalintäktskurvan underifrån. Marginalkostnad är den kostnad som tillkommer för att sälja en extra produkt, marginalintäkten är den intäkt man får genom att sälja en extra produkt. Monopolföretaget säljer den kvantitet som finns vid denna punkt och tar ut det pris som finns vid efterfrågekurvan (den visar hur mycket köparen är beredd att betala vid olika kvantiteter), på så sätt maximerar de sin vinst.¹

Anledningen till att ett företag kan vara i monopolställning på en marknad är att det finns någon typ av hinder eller reglering för att etablera sig på den, om detta inte hade varit fallet så hade andra företag naturligt trätt in på marknaden då de såg att det fanns vinster att hämta. Dessa hinder kallas för etableringshinder eller inträdes barriärer.

2.2.2. Etableringshinder

Tre definitioner av begreppet etableringshinder:

1. (Bain) $P > MC$ på lång sikt. Om priset ligger högre än marginalkostnaden på lång sikt så är det inte ekonomiskt hållbart att etablera sig på en ny marknad.

¹ Parkin, Powell, Matthews s.302

2. (Stigler) $AC_{ny} > AC_{etablerad}$. Om den genomsnittliga kostnaden för att tillverka en produkt är högre för en ny aktör än för den redan etablerade medför detta ett etableringshinder då den etablerade kan sälja sin produkt till ett pris lägre än tillverkningskostnaden för den nya aktören. Detta medför en förlust för den nya aktören om han ska välja samma prisläge.
3. (Von Weisacher) Samhälleligt önskad produkt förhindras. Om en produkt är önskad av samhället kan det vara svårt för ett företag att etablera sig. Företaget kan få problem med de tillstånd som behövs och det kan bli i princip omöjligt att avyttra sina varor om samhället ogillar etableringen.

Etableringshinder kan delas in i två olika grupper, naturliga och strategiska etableringshinder. De naturliga hindren är de som uppstår som bieffekt av ett vinstmaximerande beteende hos företagen på en marknad. Exempel på naturliga etableringshinder är absoluta kostnadsfördelar, produktdifferentieringsfördelar, F & U verksamhet och legala hinder.

2.2.3. *Absoluta kostnadsfördelar*

Det kan vara skalfördelar, dvs. när AC sjunker då produktionen stiger samtidigt som man har höga sunc costs.² Det kan också vara leverantörsfördelar genom rabatter och/eller sänkta transaktionskostnader.

2.2.4. *Produktdifferentieringsfördelar*

Eftersom produkter aldrig är perfekta substitut så kan produktdifferentiering vara ett etableringshinder.³ Genom att ladda ett varumärke med något speciellt kan en konkurrent inte konkurrera riktigt även om produkten är i det närmaste identisk.

2.2.5. *F&U verksamhet*

Forsknings och utvecklingsverksamhet kan skapa etableringshinder dels genom att det krävs stora satsningar ekonomiskt och dels genom att processen kräver mycket erfarenhet och speciell kompetens som kan vara svår att få tag på.

² Mankiw s.297

³ Perloff, Carlton s.79

2.2.6. Legala hinder

Legala hinder kan vara patent som skyddar produkter och företag eller regleringar som skyddar samhället och dess individer (systembolaget).

Strategiska etableringshinder är i motsats till de naturliga ett medvetet handlande från företagets sida för att stänga ute andra från en marknad. Dessa hinder kan bestå i exempelvis exklusiva leverantörskontrakt, integration och investeringar i överkapacitet.

2.2.7. Exklusiva leverantörskontrakt

Långa och exklusiva leverantörskontrakt både framåt och bakåt hindrar andra från att få samma villkor att konkurrera med när de ska etablera sig på en marknad.

2.2.8. Integration

Företag kan gå samman för att bli starka på marknaden och kväva de mindre aktörerna samt försök till nyetablering. Företag kan gå samman genom uppköp eller genom bildandet av sk paraplyorganisationer med gemensamt namn exempelvis ICA.

2.2.9. Investeringar i överkapacitet

Genom att investera i överkapacitet ser man till att det inte finns lönsamhet för andra att etablera sig då det inte finns någon marknad att mäta. Denna typ av åtgärd är vanligast på reglerade marknader med olika typer av statligt eller kommunalt stöd.

2.3. Marknadskoncentration

Marknadskoncentrationen visar i vilken utsträckning ett eller några företag dominerar en marknad.⁴ Det är huvudsakligen tre faktorer som avgör hur koncentrationen på en marknad ser ut. Det är Etableringshinder, Stordriftsfördelar och Slumpmässiga faktorer.

⁴ Ferguson & Ferguson, Industrial Economics s.39

3. Analys av Marknadsdomstolens beslut i fall 2001:4

3.1. Analys ur juridisk aspekt av Marknadsdomstolens beslut

I Marknadsdomstolens avgörande fastställdes att SAS ej får tillämpa sitt Eurobonussystem på de sträckor som trafikeras av andra flygbolag, dvs på de sträckor där det finns konkurrens.

Vid den aktuella tidpunkten fanns det tre sträckor som trafikerades av andra flygbolag. Dessa sträckor var Stockholm – Göteborg, Stockholm – Malmö samt Stockholm – Sundsvall

Marknadsdomstolen fastslog att SAS var dominanta på samtliga av de berörda sträckorna. I och med det så kan SAS inte använda sig av ett lojalitetsskapande Eurobonusprogram vilket då skulle anses som missbruk av dominerande ställning.

SAS hävdade däremot att konkurrensen på sträckorna såg annorlunda ut. I deras framställning ville man även att tåg skulle räknas som en utbytbar tjänst till flyget och främst då X2000-tågen. Domstolen valde däremot att inte räkna in tågtrafik i den relevanta marknaden. I sitt avgörande kom man fram till att på hela den svenska marknaden är flyg och tåg ej utbytbara. Tåget kan vara ett alternativ till flygtransporter på vissa sträckor där det inte finns någon större skillnad i restid, dessa sträckor trafikeras oftast av snabbtåget X2000.

Marknadsavgränsningen gjordes vidare än den som avser enskilda sträckor. På detta sätt kom SAS att ha en dominerande ställning på de ovan beskrivna flygsträckorna.

Enligt § 19 KL är det ej acceptabelt för ett dominerande företag att använda sig av konkurrensmedel i form av lojalitetsskapande medel. Syftet med lojalitetsprogrammen är att binda kunderna till flygbolagen genom en åtgärd som är mindre kostsam än prissänkningar och kvalitetshöjande åtgärder. Lojalitetsprogram som tillämpas av en stark aktör tillämpas dessutom indirekt som ett inträdeshinder på marknaden genom de mekanismer som gör att resenären tenderar att ansluta sig till det lojalitetsprogram som erbjuder flest avgångar och störst linjenät.

Enligt Marknadsdomstolen fungerar Eurobonusprogrammet som en starkt lojalitetsskapande och prishöjande effekt, det bidrar även till att skada förutsättningarna för faktiskt och potentiell konkurrens. Några effektivitetskäl för programmen, utöver kundkommunikationen förekommer inte om man ser det från SAS sida.

Poängen är att bonusfördelarna med programmen i slutändan tillfaller resenären som nödvändigtvis inte behöver vara den som betalat för resan. Härmed skiljer sig förmånen ifrån t.ex. en mängdrabatt, vilken tillkommer de som gjort inköpet.

3.2. Analys ur nationalekonomisk aspekt av Marknadsdomstolens beslut

SAS har under många år haft mer eller mindre monopolställning på den svenska inrikesmarknaden. Enda sedan SAS köpte Linjeflyg har de haft en dominerande ställning på flertalet av flygsträckorna inom Sverige.

SAS biljettpriser har haft en relativt låg priselasticitet, då de främst inriktar sig mot affärsresenärer som ej är lika priskänsliga som privatpersoner. Vad affärsresenärerna värderar som mest värdefullt är att restiden är så kort som möjligt. Därefter kommer komfort, tillgänglighet, service mm.

Om en av dessa personer tjänar 30 minuter genom att ta flyget gentemot snabbtåget, på sträckan mellan Stockholm och Göteborg, kommer denna persons första val i de flesta fall att vara flyget. Då priset på flygbiljetten nästan är 3 gånger högt som priset på tågbiljetten har det oftast ingen betydelse för affärsresenären som individ eftersom det är företaget som betalar personens biljett. Detta innebär att SAS skulle kunna höja sina biljettpriser ytterligare utan någon större minskning av intäkterna. Agerar då verkligen SAS som ett vinstmaximerande monopolföretag, då en höjning av biljettpriserna skulle ge en större vinst? Troligtvis inte, då hotet om potentiell konkurrens infinner sig. Skulle SAS vinstmaximera så skulle skillnaderna mellan biljettpriserna hos SAS och en ny konkurrent troligen bli så stora att många istället skulle välja konkurrenten.

Som nämnts ovan så värderar konsumenten restiden som nummer ett. Då det nya företaget har samma restid och troligtvis är likvärdiga i tillgänglighet, service och komfort så blir priset avgörande. Då är det inte mer än logiskt att tänka att den nya konkurrenten skulle ta marknadsandelar från SAS. Då SAS har en stor erfarenhet, kunnande, fungerande organisation samt en redan uppbyggd struktur har man på kort sikt en AC som är lägre än för ett nytt företags AC. SAS har även stora skalfördelar genom att de har ett stort linjenät inom vilket de kan rotera sin flygplansflotta. Det kostar stora summor att ha ett flygplan stående och genom att låta planen flyga hela dagarna sparar de mycket pengar. Ett nytt bolag som

försöker slå sig in på en marknad har problem med att fylla planen mitt på dagen och det gör att det inte är lönsamt att etablera sig.

Etableringshinder kan som tidigare redovisats vara naturliga eller strategiska. De naturliga var en naturlig följd av ett vinstmaximerande beteende medan strategiskt var ett medvetet beteende för att utestänga konkurrens. SAS har i och med sitt eurobonusprogram skapat ett etableringshinder för faktiska eller potentiella konkurrenter. Att skapa ett lojalitetsprogram är ett medvetet sätt att försöka knyta upp sina kunder och därmed måste det anses vara ett strategiskt hinder. Det skulle gå att se på programmet som en nödvändighet i den internationella konkurrensen och ett måste för att överleva. Om detta är fallet skulle det gå att se Eurobonusprogrammet som ett naturligt etableringshinder som uppkommit av hård konkurrens internationellt och ett led i att få lönsamhet genom att behålla affärsresenärerna. Jag tycker att den första förklaringen är den som är mest relevant i sammanhanget. Även om SAS behövt skaffa sig ett lojalitetsprogram eftersom alla andra har det så ser vi det som ett strategiskt val som framför allt på inrikesmarknaden fungerar som ett stort etableringshinder.

Ett annat etableringshinder som medför att SAS kan behålla sin ställning på marknaden är att det medför ganska stora investeringar för att starta flygverksamhet, samtidigt som det krävs en massa tillstånd. Det är i och för sig idag billigare än någonsin tidigare eftersom det finns mängder av flygplan som inte används av flygbolagen på grund av den sviktande marknaden. Det går att leasa ett flygplan relativt billigt i förhållande till planets faktiska värde, men det är fortfarande en betydande investering som måste göras. En annan sak som försvårar nyetablering är den ”sunk cost” som är förknippat med den marknadsföringsinsats som krävs för att nå ut till ett tillräckligt stort kundunderlag.

SAS har till synes en stark position på inrikesmarknaden. Om man ser till den totala inrikesmarknaden är det endast ett fåtal aktörer som utgör i princip hela marknaden, detta torde medföra en hög koncentration på flygmarknaden. Om man tar med tåget, och då främst X2000, i beräkningen så är koncentration fortfarande hög då SJ har totalt monopol på de längre linjerna i Sverige. Om man ser till de faktorer som orsakar marknadskoncentration så har SAS använt sig av både stordriftsfördelar samt strategiska etableringshinder. SJ i sin tur har använt sig av naturliga etableringshinder i form av regleringar, då de länge haft ensamrätt på att köra tåg i Sverige och fortfarande äger alla perronger. Den höga

marknadskoncentrationen på marknaden oavsett om man tar med tåget eller inte leder till en negativ situation för konsumenten om det inte finns ett starkt yttre hot om nyetablering.

4. Hur har marknaden utvecklats?

Sedan Marknadsdomstolens beslut att SAS inte längre fick erbjuda Eurobonussystemet fullt ut på tidigare nämnda sträckor, så har nya aktörer tagit sig in på marknaden. De operatörer som idag opererar på de utvalda sträckorna kan ses nedan (bolag markerade med * är nya på linjen sedan Marknadsdomstolens beslut).

Stockholm – Malmö

- *SAS*
- *Malmö Aviation*
- *Flyme**

Stockholm – Göteborg

- *SAS*
- *Malmö Aviation*
- *Flyme**
- *Flynordic**
- *Skyways*

Stockholm – Sundsvall

- *SAS*
- *Skyways*

4.1 Kundsegmenteringen

Idag är kundsegmenteringen olik den som var för ett par år sedan. Generellt så delade de då in kunderna i privatresenärer och affärsresenärer, där privatresenärerna var priskänsligast. När det gällde affärsresenären så var en tung faktor just Eurobonuspoängen.

Idag har segmenteringarna inom dessa tidigare två grupper utvecklats. Under de senaste åren så har det varit lågkonjunktur i de nordiska länderna och detta har inneburit att även affärsresenärerna blivit priskänsligare. Företagen har under den sista tiden fått se över sina

kostnader. Följden av det har inneburit att de blivit tvungna att minska sina resekostnader. Detta har inte bara varit negativt för flygbranschen, utan det har även gynnat de nya lågkostnadsbolagen. Dom har inte bara lockat över kunder från andra, dyrare bolag, utan även vunnit nya från andra konkurrenter exempelvis tåget.

Den klassiska affärsresenären som är mindre priskänslig och som utnyttjar Eurobonusprogrammet har istället för att välja en billigare operatör valt att i vissa fall flyga en annan sträcka för att kunna intjäna poäng i Eurobonusprogrammet.

4.2 De ”nya” aktörerna

I och med att flygbranschen har haft en nergång under de senaste åren har det inneburit en överkapacitet vad det gäller nya flygplan. Det har i sin tur medverkat till att det för tillfället aldrig varit billigare att leasa ett plan för en aktör. Detta är en stor bidragande faktor till att de nya aktörerna kan erbjuda sina kunder lägre biljettkostnader än sina konkurrenter som sitter med dyrare leasingavtal.

Arbetsbristen hos piloter inom branschen är en annan faktor som bidragit till att kostnaderna blivit mindre för de ”nya” bolagen. För de aktörer som befunnit sig på marknaden har under en längre tid arbetat med att öka den inre effektiviteten i organisationen, men de har bemötts med blandade meningar. Nya kollektivavtal har dock tecknats, men dessa är ändå inte lika fördelaktiga sett ifrån företagets synvinkel.

4.3 Lojalitetsprogram

På den svenska inrikesmarknaden så finns det idag två bolag som använder sig av lojalitetsprogram och det är SAS och Malmö Aviation. På de sträckor som SAS blev dömda av MD på så får deras Eurobonuskunder inte några poäng som de kan byta ut mot resor etc. Däremot om en Malmö Aviation kund, som idag är bunden till deras lojalitetsprogram, flyger samma sträcka så har den personen rätt att växla in dessa poäng mot fria resor.

Vad det gäller Flyme och Flynordic, så har de inte några lojalitetsprogram att erbjuda sina kunder. Skyways är idag anslutna till SAS Eurobonus och då intjänar man poäng som om man flög med SAS.

5. Diskussion

SAS får inte fortsätta med sitt lojalitetsskapande bonusprogram då de anses ha missbrukat sin dominerande ställning på den svenska inrikesmarknaden enligt 19§ KL. Att domen föll på det sättet den gjorde berodde till största del på avgränsningen av den relevanta marknaden som Marknadsdomstolen gjorde. Enligt Marknadsdomstolen räknades inte tågtrafiken till den relevanta marknaden. Den bedömning som gjordes grundades på att tåg och flyg i sin helhet inte är utbytbara på den svenska marknaden. Trots att Marknadsdomstolen slog fast att tåg och flyg var utbytbara på flera av de aktuella sträckorna så valde de att bortse från tåget vid avgränsningen av den relevanta marknaden.

Jag anser att Marknadsdomstolen här gjorde en tvivelaktig bedömning på denna punkt. Enligt mitt sätt att se det är tåget ett utbytbart alternativ på de aktuella sträckorna. Att restiden är något längre med tåget kompenseras av att detta färdmedel inte kräver några byten eller någon förberedelse i form av incheckning och boarding i god tid före avgång. Eftersom målet främst handlar om affärsresenärer så bör man dessutom räkna med tågets fördel av att kunna arbeta under resans gång med telefon och uppkopplad dator. Även om affärsresenärerna inte är priskänsliga så går det inte att bortse från aspekten att en affärsbiljett på tåget kostar ungefär 60 procent av vad motsvarande flygbiljett kostar.

Att lojalitetsprogram enligt den modell som SAS Eurobonusprogram är olagliga framgår av 19§ KL. Jag håller med om att SAS lojalitetsprogram vid den tidpunkten föll inom ramen för vad som kan anses olagligt enligt denna paragraf, men hela paragrafen bygger på att företaget har en dominerande ställning på den relevanta marknaden och där skiljer jag mig från Marknadsdomstolens syn. Om avgränsningen av den relevanta marknaden hade varit annorlunda hade utfallet i domstolen troligtvis blivit ett annat. Om domen då hade blivit friande genom att SAS inte skulle anses ha en dominerande ställning skulle marknaden idag se annorlunda ut. Jag tror att den fällande domen blev en drivande faktor till att SAS valde att köpa upp sin konkurrent Braathens. En följd av detta förvärv var att Braathens tvingades säga flera anställda. Jag ställer mig frågan hur den eventuella välfärdsekonomiska vinsten som uppkom av den fällande domen kan täcka upp den välfärdsekonomiska förlust som det nu innebär att företagen integrerats och många människor blir utan arbete. En annan aspekt på det hela är också att en del av SAS tidigare kunder mellan Stockholm – Malmö idag väljer Köpenhamn, dels för att få Eurobonuspoäng på sin resa samt att priset på biljetten blir billigare. Effekten på detta blir att Sturup flygplats får mindre passagerare som bidrar både

direkt och indirekt till flygplatsens intäkter. Detta ser jag som en väldigt stor välfärdsekonomisk för det svenska området i öresundsregionen, men däremot görs istället Köpenhamn till en vinnare. Till marknadsdomstolens försvar är det dock omöjligt att förutse vilka följeffekter deras beslut får, men med facit i hand kan vi tydligt se de nationalekonomiska effekterna av domstolens handlande.

I övriga Europa finns det flera marknader där enskilda flygföretag har över 70% av marknaden och samtidigt har ett likartat bonus-system exempelvis Lufthansa i Tyskland. Marknadsdomstolen avvisar detta argument med att marknaderna i Tyskland och Sverige ser olika ut, i Tyskland är tåget en betydande del av den relevanta marknaden

De nya lågkostnadsbolagen har inte lockat över SAS Eurobonuskunder till sina flygningar utan de har istället vunnit nya kunder som innan färdats med andra färdmedel. De har dock lyckats med att vinna över en del kunder från SAS, som kan klassas in i privatsegmenteringen. Tyvärr så blir Sturup flygplats en stor indirekt förlorare, då en del av SAS kunder nu istället väljer Köpenhamn.

Idag så är konkurrensbilden annorlunda än mot var den var när SAS fälldes av MD. SAS har tappat sin dominerande ställning enligt KL definitioner och har därmed rättighet att erbjuda sina Eurobonuskunder full service. Detta har dock SAS inte gjort, men däremot har Malmö Aviation sitt lojalitetsprogram i full verksamhet. Troligtvis så kommer aldrig SAS att få samma marknadsandelar som de haft under de senaste åren och har därmed fulla rättigheter att erbjuda Eurobonuspoäng på sina resor, även inrikes.

6. Slutsats

Genom att analysera det valda rättsfallet med hjälp av relevanta teorier anser jag att Marknadsdomstolen har gjort en felaktig bedömning vid avgränsningen av den relevanta marknaden. Jag kan däremot hålla med om att SAS innehöll en dominerande ställning på den svenska flygmarknaden, men sett till den relevanta marknaden delar jag inte marknadsdomstolens åsikt. Utifrån de förutsättningar vad gällande restider, tillgänglighet samt biljettpriiser borde framförallt snabbtåget X2000 utgöra en del av den relevanta marknaden. Genom denna iakttagelse blir inte SAS dominant på de aktuella sträckorna, då tågtrafiken beräknas ha stora marknadsandelar. Detta medför vidare att SAS inte kan dömas för missbruk av dominerande ställning enligt 19 § KL. Då SAS ej besitter en dominant

ställning är det fritt fram att använda sig av lojalitetsskapande medel såsom Eurobonusprogrammet. Marknadsdomstolen ansåg att tåget endast var utbytbart mot flyget på vissa sträckor. Då Marknadsdomstolen valde att se till hela den svenska inrikesmarknaden och då är ej tåget något utbytbart alternativ till flyget.

Domen i sig var avsedd till att minska SAS dominans samt underlätta för nya aktörer att tillträda marknaden. I efterhand kan man konstatera att domen inte hade den effekt som MD önskade. Att nya aktörer tagit sig in på marknaden beror delvis också på nedgången inom flygbranschen. Denna nedgång har dock inte drabbat lågprisflyget på samma sett som dom traditionella bolagen. Med detta menar jag att de nya bolagen har utnyttjat de billigare leasingavtalen samt den minskade efterfrågan på piloter.

Däremot så ställer jag mig frågan varför SAS idag inte använder sitt lojalitetsskapande medel Eurobonus fullt ut, då de ej längre innehar en dominant ställning.

Ett problem som jag har stött på flertalet gånger under mitt arbete är flygbolagens hemliga marknadsandelar. Med detta menar jag att dom är mycket förteguna om hur många passagerare, tomma säten, flygningar etc. som dom gjort på enskilda flygplatser som jag undersökt. Detta har bidragit till att mina analyser ej kunnat få den precision som jag önskade då jag först påbörjade detta arbete.

7. Källförteckning

Litteratur

Ferguson, R. Ferguson, G J..
1994 *Industrial Economics Issues and Perspectives*,
London, The Macmillan PressLtd.

Carlton,D W. Perloff, J M.
1999 *Modern Industrial Organization*.
USA, Addison Wesley Longman.

Mankiw, N G.
1998 *Principles of economoics*,
USA, Dryden Press.

Parkin, M. Powell, M. Matthews, K.
2000 *Economics*
London, Addison Wesley.

Lagar & Författningar

Svensk Konkurrenslag (1993:20)

Rättsfall

MD 2001:4