



Notat

Til: Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet

Fra: Konkurransetilsynet

Dato: 07.03.2012

Evalueringsgrunnlaget for forskrift om forbud mot bonusprogram i innenriks luftfart – Høringsnotat

Merknad til foreliggende rapport

Konkurransetilsynet leverte en rapport til Fornyings-, administrasjons og kirkedepartementet 3. februar 2012 hvor grunnlaget for forbudet mot bonusopptjening på norsk innenriks luftfart utredes. I forbindelse med utredningsarbeidet har Konkurransetilsynet innhentet omfattende informasjon for å kunne danne et best mulig grunnlag for sine vurderinger. Det er blant annet innhentet ruteregnskap for innenriks- og utenriksruter fra flyselskapene Scandinavian Airlines (SAS) og Norwegian Air Shuttle ASA (Norwegian). En konsekvens av dette er at en del av de resultatene som presenteres i den innleverte rapporten er å anse som forretningshemmeligheter, og kan av den grunn ikke offentliggjøres.

Foreliggende rapport inneholder kun offentlige opplysninger og er en omskrevet versjon av rapporten som ble levert departementet. Formålet med å utarbeide en omskrevet versjon er å kunne presentere en leservennlig rapport som er tilgjengelig for offentligheten.

Innhold

Merknad til foreliggende rapport.....	3
Innhold	4
1. Innledning.....	6
1.1 Innhenting av informasjon	6
1.2 Saksbehandlingsprosessen i prosjektet.....	7
1.3 Bonusforskriften av 20. juni 2007	7
1.4 Aktørenes anførsler.....	8
2. Sammendrag	10
3. Konkurransesituasjonen i norsk innenriks luftfart	14
3.1 Kort om dagens aktører.....	14
3.2 Utvikling i norsk innenriks luftfart	15
3.3 Er det norske markedet unikt?	24
3.4 Avsluttende merknader om dagens konkurransesituasjon	26
4. Flyselskapenes bonusprogram	28
4.1 Personlige bonusprogram	28
4.2 Konkurransemessige effekter av personlige bonusprogrammer.....	30
4.2.1 Redusert konkurranse mellom etablerte selskap	30
4.2.2 Høyere etableringshindre for nye aktører	32
4.2.3 Nedlegging av kapasitet	33
4.3 En oppsummering av de konkurransemessige virkningene av personlige bonusprogram.....	34
5. Vurdering av bonusforbudet i dagens marked.....	35
5.1 Undersøkelser og analyser gjennomført i dette prosjektet	35
5.2 Nye vurderinger av bonusprogrammenes lojalitetsskapende effekt.....	36
5.2.1 Nivået på rabattsatsene og terskelverdiene	36
5.2.2 Mulighet for oppgradering	37

5.2.3 Prinspal- agent problemet.....	38
5.2.4 Størrelsen på selskapets rutenett	40
5.3 Nye vurderinger av bonusforbudet knyttet til etablering.....	42
5.4 Empiriske undersøkelser i forbindelse med prosjektet.....	44
5.5 Konklusjon om virkningen på konkurransen av bonusprogram.....	45
6. Bedriftsbonusprogrammer	47
6.1 Redusert konkurranse mellom etablerte selskap	47
6.2 Høyere etableringshindre for nye aktører	48
6.3 Nye empiriske undersøkelser av bedriftsbonusprogram	49
6.4 En samlet vurdering av de konkurransemessige virkningene av bedriftsbonusprogram	49
7. Konkurransesituasjonen fremover – dersom bonusprogram gjeninnføres.....	50
7.1 Dempet priskonkurranse.....	50
7.2 Overvelting av C-klassepassasjerer fra Norwegian til SAS	51
7.2.1 Pris- og profittutvikling av bonusprogram – teoretisk vurdering.....	52
7.2.2 Pris- og profittutviklingen av bonusprogram – numerisk modell	56
7.2.3 Oppsummering – konsekvensene av en overvelting av C-klassepassasjerer fra Norwegian til SAS.....	59
7.3 Samlet vurdering av konsekvensene ved en gjeninnføring av bonusprogrammene	60
7.3.1 Gjeninnføring av bonusprogram på små ruter.....	62
7.3.2 Gjeninnføring av bonusprogram på store ruter	64
7.3.3 Gjeninnføring av bonusprogram med unntak for de tre største rutene.....	65
8. Konklusjon	67
Vedlegg.....	69

1. Innledning

Konkurransetilsynet nedsatte i desember 2010 et prosjekt som skulle undersøke om forbudet mot bonusprogrammer i norsk innenriks luftfart burde strammes inn, videreføres eller oppheves.

Forskrift om forbud mot bonusprogrammer i norsk innenriks luftfart ble vedtatt av Fornyings- og administrasjonsdepartementet (FAD) i 2007. Forskriften forbyr alle flyselskaper å tilby opptjening av bonuspoeng på innenriksruter.

Bakgrunnen for etableringen av prosjektet var utviklingen i markedet for innenriks luftfart. Norwegian Air Shuttle ASA ("Norwegian") har de senere årene økt sin markedsandel på bekostning av Scandinavian Airlines ("SAS"), og selskapene er i dag tilnærmet like store på en rekke ruter. Samtidig har begge selskapene innført fordelsprogrammer, såkalte bedriftsbonusprogrammer, som SAS Credits og Norwegian Corporate Reward.

Konkurransetilsynet har foretatt en grundig kartlegging av konkurransen i det norske flymarkedet. På grunnlag av denne kartleggingen har tilsynet vurdert hvorvidt det fortsatt er nødvendig å opprettholde et bonusforbud for å sikre konkurransen i det norske flymarkedet. I tillegg har tilsynet vurdert hvorvidt forbudet eventuelt bør utvides til å omfatte nye fordelsprogram som er innført. I foreliggende notat foretas en gjennomgang av de teoretiske utgangspunktene for virkninger av bonusprogrammer, og nye økonomiske vurderinger i lys av dagens markedssituasjon.

Konkurransetilsynet har hatt bistand fra professorene Frode Steen og Lars Sjørgard ved Norges Handelshøyskole som blant annet har utarbeidet to rapporter i forbindelse med prosjektet, Steen og Sjørgard (2011a): *"Økonomiske virkninger av bonusprogrammer"* og Steen og Sjørgard (2011b): *"En oppsummering av de empiriske funnene i forbindelse med bonusprosjektet"*.

1.1 Innhenting av informasjon

Konkurransetilsynet har i forbindelse med prosjektet innhentet omfattende informasjon for å kunne danne et best mulig grunnlag for å vurdere virkningen av bonusforbudet.

Det er innhentet store mengder data fra både SAS og Norwegian. Datamaterialet omfatter ruteregnskapet for innenriksruter i Norge og Sverige, samt et utvalg utenlandsruter ut i fra de tre hovedstedene i Skandinavia. I tillegg er det innhentet informasjon knyttet til flyselskapenes bedrifts- og storkundeavtaler, samt data om Eurobonus-kundene til SAS.¹

Videre har tilsynet innhentet kapasitetsdata fra OAG Aviation² og Avinor for overnevnte strekninger, samt data for BNP og KPI fra Statistisk Sentralbyrå (SSB), Statistiska Centralbyrån (SC) og Danmarks Statistik (DS). Data har vært analysert med den målsetting å kvantifisere noe av effektene av

¹ For en nærmere beskrivelse av datagrunnlaget, henvises det til Steen og Sjørgard (2011b).

² Official Airline Guide (OAG) er et britisk selskap som produserer luftfartsstatistikk.

bonusprogram. I tillegg er datamaterialet benyttet til å danne seg et bilde av markedssituasjonen på norsk innenriks luftfart.

Konkurransetilsynet har videre sendt ut spørsmålsbrev til flere av SAS' og Norwegians kunder som har storkundeavtale eller bedriftsbonusavtale med flyselskapene, samt til to reisebyrå som selger SAS og Norwegian billetter. Bakgrunnen for dette har vært å kartlegge norske bedrifters retningslinjer og rutiner ved kjøp av tjenestereiser.

1.2 Saksbehandlingsprosessen i prosjektet

Konkurransetilsynet hadde møter med SAS og Norwegian i desember 2010 for å få avklart hvilket datamateriale selskapene hadde tilgjengelig og som kunne være relevant for tilsynets videre arbeid. På bakgrunn av dette ble det 10. januar 2011 sendt ut pålegg om å inngi informasjon til begge aktørene med svarfrist 21. januar 2011. Konkurransetilsynet mottok som nevnt svært omfattende datamateriale fra begge aktører som svar på pålegget.

I februar 2011 ble det samlet inn data fra SSB og Avinor samt tilsvarende data fra Sverige og Danmark. På grunn av datamaterialets størrelse og kompleksitet har det medgått mye tid til bearbeiding og gjennomføring av analysene. En rekke modeller ble utprøvd. Dette arbeidet pågikk utover våren 2011.

I perioden mars – april 2011 utførte Konkurransetilsynet en spørreundersøkelse blant SAS' og Norwegians bedriftskunder om selskapenes retningslinjer og rutiner for kjøp av reiser. Det ble sendt ut 77 spørsmålsbrev og tilsynet mottok 51 svar. I tillegg ble det foretatt en del oppfølgingssamtaler med enkelte av kundene.

Det ble avholdt nye møter med SAS og Norwegian i løpet av våren og sommeren 2011, der begge aktørene kom med videre innspill til saken. Begge aktørene har oversendt ytterligere dokumentasjon underveis i prosessen, samt kommet med sine synspunkter med hensyn til de vurderinger som tilsynet har gjort.

I juni 2011 mottok Konkurransetilsynet Lars Sjørgard og Frode Steens kommentarer til rapporten "*The Role of Frequent Flyer Programmes in Norway*" utarbeidet av Copenhagen Economics på oppdrag fra SAS, jf. Steen og Sjørgard (2011a).

De økonometriske analysene ble ferdigstilt i august 2011. Resultatene av analysene ble presentert for SAS i møte 28. september 2011. Konkurransetilsynet mottok i etterkant et notat fra Lars Sjørgard og Frode Steen der funnene av de empiriske undersøkelsene er oppsummert, jf. Steen og Sjørgard (2011b).

1.3 Bonusforskriften av 20. juni 2007

Forbudet mot opptjening av bonuspoeng på innenlands flyreiser stammer opprinnelig fra 2002, da Konkurransetilsynet grep inn mot SAS', Braathens' og Widerøes bonusprogrammer. Dette vedtaket

var tidsbegrenset og gjaldt frem til 1. august 2007. I høringsnotatet ble det foreslått at hovedprinsippene i tilsynets vedtak fra 2002 burde videreføres for å opprettholde og fremme konkurransen i norsk luftfart.

FAD hadde to hovedbegrunnelser for hvorfor det er konkurranseskadelige effekter av bonusprogram. Den første virkningen er den såkalte innelåsningseffekten som bonusprogram har. Det skyldes at opptjeningsstrukturen i bonusprogrammet innebærer at kundene blir "låst inne" fordi de blir påført en kostnad ved å velge et konkurrerende selskap. Innelåsningseffekten fører til redusert konkurranse mellom etablerte selskap. Den andre virkningen er at bonusprogram skaper etableringshindringer for nye aktører. Innelåsningseffekten innebærer at det ikke er tilstrekkelig for en ny aktør å tilby et marginalt bedre produkt enn selskapet med bonusprogram for at kundene skal velge den nye aktøren. Dette skaper en utestengende effekt i forhold til potensielt like effektive aktører.

1.4 Aktørenes anførsler

Som ledd i Konkurransetilsynets arbeid med å vurdere grunnlaget for bonusforbud på norske innenriksruter, har tilsynet hatt flere møter med SAS og Norwegian for å innhente opplysninger og synspunkter om bonusprogrammer og konkurransen i norsk luftfart. I tillegg har SAS og Norwegian innlevert ytterligere dokumentasjon og synspunkter underveis i arbeidet.

SAS ' hovedanførsler

SAS anfører at bonusforbudet på norske innenriksruter medfører at *"[...] SAS ikke gis anledning til å drive produktutvikling innenfor rammen av den forretningsmodell selskapet benytter internasjonalt"* og at *"[d]ette skaper et dårligere tjenestetilbud til norske reisende"*.³ Selskapet har framlagt en rekke argumenter og synspunkter for disse forholdene.

SAS viser til den endrede markedssituasjonen i luftfarten generelt, og på norsk innenriks spesielt. SAS fremhever at Norwegian har etablert seg som en betydelig aktør i Norge, og *"[p]å stamrutenettet er SAS og Norwegian i dag omtrent like store"*.⁴ SAS påpeker videre at konkurransen er hard på norsk innenriks, hardere enn i 2002 og 2007, både på pris og på andre konkurranseparametere. Av den grunn, mener selskapet at det er vanskelig å hevde at det foreligger et konkurranseproblem på norsk innenriks, og at *"[d]et er umulig å underbygge at det ikke fortsatt vil være svært hard konkurranse mellom flyselskapene om SAS får benytte sitt fordelsprogram også i Norge"*. SAS viser i den anledning til at Norwegian ikke har hatt problemer med å etablere seg i markeder hvor bonusprogram tillates.

Som en del av sin argumentasjon om at fordelsprogrammer ikke vil ha en negativ virkning på konkurransen i norsk innenriks, viser SAS til rapporten som Copenhagen Economics har utarbeidet på vegne av selskapet.⁵ I rapporten konkluderer Copenhagen Economics med at de innelåsende

³ Jf. brev datert 10. august 2011.

⁴ Jf. brev datert 10. august 2011.

⁵ Copenhagen Economics (2010), "The role of frequent flyer programmes in Norway 2010".

virkningene knyttet til bonusprogram er minimal og at en opphevelse av forbudet mot bonusprogram vil gi et prispress på norske flyreiser og gjøre det mer attraktivt for nyetablering på norske innenriksruter. SAS viser også til Konkurransetilsynets egen kundeundersøkelse og uttaler: *"Konklusjonene synes klare: Fordelsprogrammer skaper ikke innlåsende effekt av signifikant betydning, og ikke under noen omstendigheter effekter som gjør regulering av fordelsprogrammer i luftfartssektoren nødvendig [...]"*.⁶ SAS har også kommentert arbeidet til Steen og Sørgard (2011a); *"Hva gjelder de innelåsende effektene av fordelsprogrammer – såkalte 'suction effects' – påviser Steen og Sørgards modeller en statistisk signifikant, men liten effekt ift. den totale medlemsmassen/antall reisende [...]"*. Videre kommenterer SAS arbeidet til Steen og Sørgard (2011b) som følger: *"Konklusjonen i oppsummeringen er i hovedtrekk at virkningene av EuroBonus på passasjerantall er "usikre" og i alle tilfelle "små" eller ikke-eksisterende. Oppsummeringen underbygger ytterligere at det nå er veldokumentert at EuroBonus ikke har innlåsende effekter som er skadelige for konkurransen"*.⁷

Det sentrale poenget i SAS' argumentasjon er at selskapet ikke får benytte sin forretningsmodell i det norske markedet. Selskapet uttaler blant annet: *"Dette står sentralt i SAS' argumentasjon, fordi norske forbrukere nektes tilgang til en produkt differensiering som er helt alminnelig i alle andre markeder. Dermed er konkurransebildet i Norge annerledes enn i alle andre land fordi selskaper som SAS ikke kan benytte sin internasjonalt foretrukne forretningsmodell. Dette skaper et reelt konkurranseproblem fordi markedet ikke får tilbudt et fullverdig produkt som til dels etterspørres sterkt av flere kundegrupper. I tillegg svekker det SAS' produkt og konkurransekraft"*.⁸

Med bakgrunn i den norske reguleringen anfører SAS videre; *"Realiteten i dag er at SAS' forretningsmodell undermineres samtidig som Norwegians understøttes uten at det er noen hensyn i konkurransesituasjonen som rettferdiggjør slik direkte diskriminering."*

SAS viser til at bonusprogram, med sine ulike tjenester og service elementer, gir økt service og kvalitet også utover det å tilby gratis flyreiser.

Norwegians hovedanførsler

Norwegian anfører at en oppheving av forbudet mot bonusprogram på norske innenriksruter *"[...] vil være et stort tilbakeskritt for konkurransen i Norge [...]"* og at *"[k]onsekvensen vil være et langt dårligere flytilbud og høyere billettpriser for de reisende"*.⁹ Selskapet framlegger flere argumenter for dette og hva konsekvensene vil være for Norwegian ved en gjeninnføring av bonusprogram.

På generelt grunnlag påpeker Norwegian at *"Forbudet mot bonusprogram har sikret grunnlaget for konkurranse innenlands på stamrutenettet i Norge"*. Selskapet påpeker at SAS ved å fremheve verdien for kunder og bedrifter gjennom økt service og kvalitet, ønsker å tone ned den innelåsende

⁶ Jf. brev datert 10. august 2011.

⁷ Jf. brev datert 20. oktober 2011.

⁸ Jf. brev datert 10. august 2011.

⁹ Jf. brev datert 2. september 2011.

effekten av bonusprogram. Videre argumenter Norwegian for at produkt- og service-elementene knyttet til SAS Eurobonus *"[...] er produkter/ordninger som det selvfølgelig er mulig å selge til reisende som ønsker dette, og forbud mot bonusopptjening forhindrer ikke å tilby dette"*.¹⁰

Norwegian viser til at Widerøe Flyselskap AS ("Widerøe"), som er heleid datterselskap av SAS, er tilnærmet eneoperatør på kortbanenettet. Selskapet mener dette er konkurransevridende og at denne vridningen vil bli ytterligere forverret dersom bonusprogram tillates. Norwegian viser i denne sammenheng til Transportøkonomisk institutts ("TØI") reisevaneundersøkelse gjennomført for Avinor,¹¹ hvor det vises til at den andelen passasjerer som Norwegian i dag får fra kortbanenettet er svært lav, *"[...] fordi passasjerene blir låst inne i SAS/Widerøe nettverket hele veien"*.¹² Selskapet hevder at ved gjeninnføring av bonusopptjening vil disse forholdene bli forsterket, og konkurransen ytterligere svekket.

Norwegian anfører videre at som følge av at flere passasjerer vil være innelåst i "SAS/Widerøe nettverket", vil Norwegian risikere å måtte redusere kapasiteten på de fleste av Nord-Norge-destinasjonene. Videre framhever selskapet at de risikerer også å måtte redusere kapasiteten på enkelte destinasjoner i Sør-Norge, såkalte "tynne ruter" med relativt få avganger og passasjerer. En bakenforliggende årsak til dette er at Norwegian forventer at en større andel av deres forretningsreisende vil velge å fly med SAS hvis de får tilby bonusopptjening, og dermed vil en større andel "tynne ruter" bli ulønnsomme å opprettholde.¹³

Videre stiller Norwegian seg kritisk til rapporten fra Copenhagen Economics. Selskapet er uenig med konklusjonen til Copenhagen Economics om at en opphevelse av bonusforbudet vil gi økt prispress på norske flyreiser og øke sannsynligheten for nyetableringer. Argumentene som framsettes er at en innføring av et bonusprogram koster penger og at denne kostnaden vil bli veltet over på kundene, samt at det vil være *"mindre interessant for andre aktører å etablere seg dersom de må konkurrere med to aktører som allerede har en bonusordning"*.¹⁴ Norwegian forventer seg en motsatt effekt enn det rapporten konkluderer med.

2. Sammendrag

Bonusprogrammer i luftfarten er en form for rabattordning der flyselskapene gir de reisende mulighet til å opptjene bonuspoeng som kan omsettes i gratis reiser eller andre goder etter en bestemt retroaktiv opptjeningsstruktur. Det er i dag ikke tillatt med bonusopptjening på norsk innenriks luftfart.

¹⁰ Jf. Presentasjon på møte mellom Norwegian og Konkurransetilsynet 7. juli 2011.

¹¹ TØI Rapport 1073/2010: Reisevaner på fly 2009.,.

¹² Jf. Brev datert 2. september 2011.

¹³ Jf. Møte mellom Norwegian og Konkurransetilsynet 7. juli 2011.

¹⁴ Jf. Brev datert 2. september 2011.

Etter Konkurransetilsynets vurdering har bonusprogrammer i luftfarten konkurransebegrensende virkninger. Opptjeningsstrukturen i bonusprogrammet påfører kunden en ekstra kostnad ved å velge et konkurrerende selskap slik at kundene blir "låst inne" hos sitt opprinnelige selskap. Innelåsningseffekten fører til redusert prisfølsomhet, redusert konkurranse og dermed økte priser på flyreiser.

Bonusprogram kan også skape etableringshindringer for nye aktører. Innelåsningseffekten innebærer at det ikke er tilstrekkelig for en ny aktør å tilby et marginalt bedre produkt enn selskapet med bonusprogram for at kundene skal velge den nye aktøren. Dette skaper en utestengende effekt i forhold til potensielt like effektive aktører.

Innføring av bonusprogram kan i tillegg medføre redusert antall avganger eller nedlegging av tilbud på enkelte strekninger. En eventuell gjeninnføring av bonusprogram kan føre til at selskapet med det mest attraktive bonusprogrammet tiltrekker seg kunder på bekostning av selskap med mindre attraktive bonusprogram. Dette kan føre til at selskapet som taper kampen om bonuskunder vil redusere antall avganger eller trekke seg ut av strekninger.

Konkurransetilsynet har foretatt en grundig vurdering av de økonomiske virkningene av bonusforbudet med utgangspunkt i dagens markedssituasjon. Formålet har vært å undersøke om den gode konkurransen i norsk luftfart er avhengig av at bonusforbudet opprettholdes.

Konkurransetilsynet har tatt utgangspunkt i SAS' Eurobonusprogram i vurderingen av bonusprogrammenes lojalitetsskapende effekt. Selv om det i dag ikke er mulig å opptjene poeng på innenlandsreiser, er Eurobonusprogrammet et allerede etablert lojalitetsprogram med et betydelig antall medlemmer i Norge.

Gjennomgangen viser at konkurransesituasjonen har endret seg betydelig etter at opptjening av bonuspoeng ble forbudt. I etterkant av SAS/Braathens-fusjonen i 2001 og i forkant av Norwegians etablering på stamrutenettet i 2002, var det norske luftfartsmarkedet preget av en tilnærmet monopoltilstand på tilbydersiden i norsk innenriks luftfart. Antall konkurranseruter har økt fra kun fire i 2002 til 23 i dag. Av totalt 13 millioner innenriksreiser i 2010, foretas rundt 10 millioner av disse på ruter med konkurranse.

Konkurransesituasjonen har bidratt til en nedgang i gjennomsnittsprisene i norsk innenriks luftfart. Der Norwegian har kommet inn på tidligere monopolruter, observerer man at gjennomsnittsprisen har gått ned.

Konkurransetilsynet er av den oppfatning at med dagens konkurransevilkår, hvor bonusforbudet er sentralt, fungerer konkurransen godt. Tilsynet er derfor bekymret for at konkurransen vil kunne svekkes dersom bonusprogram gjeninnføres.

Redusert priskonkurranse som følge av innelåste kunder er sannsynlig ved en eventuell gjeninnføring av bonusprogram. Dette gjelder alle ruter i Norge hvor det i dag er konkurranse. Dempet priskonkurranse vil også kunne gjøre seg gjeldende på strekninger hvor det kun er én aktør inne. Det skyldes at bonusprogrammene gjør kundene mindre prisfølsomme og dermed motivert til kjøp av dyrere billetter enn i en situasjon uten bonusprogram. Selv om det er vanskelig å trekke slutninger omkring størrelsen, er Konkurransetilsynet likevel av den oppfatning at prisøkning er et sannsynlig utfall.

På strekninger der passasjergrunnlaget ikke er tilstrekkelig stort, er Konkurransetilsynet av den oppfatning at gjeninnføring av bonusprogrammer enten kan medføre flere monopolruter med dertil økte priser eller at strekningen kan få et vesentlig svekket rutetilbud. Dette har sammenheng med at en eventuell gjeninnføring av bonusprogram på norsk innenriks luftfart vil medføre en forflytning av forretningsreisende fra selskapet med det minst attraktive bonusprogrammet til selskapet med det mest attraktive programmet. Ettersom de forretningsreisende utgjør hovedvekten av C-klassepassasjerene, passasjerer som er meget viktig for lønnsomheten på en rute, vil dette kunne få betydelige følger for rutetilbudet til selskapet med det minst attraktive bonusprogrammet. I dag er det Norwegian som antas å ha det minst attraktive bonusprogrammet. Ved en innføring av bonusprogram vil det kunne gå utover lønnsomheten til Norwegian. I et lengre perspektiv er det mer åpnet hvilket flyselskap som har det minst attraktive bonusprogrammet.

Tilsynets gjennomgang av lønnsomheten på et utvalg ruter med lavt passasjergrunnlaget viser at andelen C-klassepassasjerer er svært lav på disse rutene. Selv om C-klasseandelen er lav, er den av stor betydning for lønnsomheten på ruten. Tilsynets beregninger viser at selv en liten forskyvning av C-klassekunder fra selskapet med det minst attraktive bonusprogrammet vil føre til en vesentlig reduksjon i lønnsomheten på denne ruten for selskapet. Dette kan føre til at selskapet reduserer antall avganger på strekninger som i dag har lavt passasjergrunnlag og dårlig lønnsomhet. På disse strekningene er rutefrekvensen allerede lav. Det vil derfor være vanskelig å redusere antall avganger ytterligere og samtidig opprettholde et tilfredsstillende rutetilbud for forretningsreisende. På enkelte strekninger kan selskapet finne det mest lønnsomt å trekke seg helt ut. Konkurransetilsynet finner det lite sannsynlig at selskapet trekker seg ut av strekninger med et høyt passasjergrunnlag.

Gjennom de empiriske undersøkelsene har det vært vanskelig å kvantifisere virkningene av bonusprogrammene på konkurransen i norsk luftfart. I den grad tilsynet kan si noe om effektene, går de i retning av at bonusprogram øker totalt antall passasjerer, særlig i forretningssegmentet, men at effekten er liten i forhold til totalt antall passasjerer. Den teoretiske gjennomgangen støtter også det at selskapet med det mest attraktive bonusprogrammet får økt etterspørsel. Selv om det har skjedd endringer som kan ha redusert innelåsingene noe, er tilsynet av den oppfatning at den lojalitetsskapende effekten av personlige bonusprogram fortsatt er betydelig.

Avslutningsvis har Konkurransetilsynet vurdert omfanget av svekket konkurranse som følge av en eventuell gjeninnføring av bonusprogram. Tilsynet finner at på de små og mellomstore rutene er det fare for betydelig svekket konkurranse. Selv på flere av de store innenriksrutene har enkelte selskap relativt få avganger med begrenset mulighet til å redusere antall avganger og samtidig opprettholde et tilfredsstillende rutetilbud. Dersom et selskap trekker seg helt ut av en strekning, vil bonusprogrammene øke etableringsbarrieren og gjøre det vanskelig for dette selskapet eller andre selskap å tre inn på strekningen igjen.

De tre største innenriksrutene, Oslo – Trondheim, Oslo - Bergen og Oslo – Stavanger, skiller seg ut fra de øvrige store stamrutene ved at de har et vesentlig høyere antall passasjerer noe som gir grunnlag for betydelig flere avganger enn på de øvrige strekningene. Gjennomgangen av dagens konkurransesituasjon viser at konkurransen på disse tre strekningene er forholdsvis robust. En gjeninnføring av bonusprogram vil trolig føre til en overvelting av bedriftskunder fra selskapet med det minst attraktive bonusprogrammet til selskapet med det mest attraktive programmet også på

disse rutene, men selv om selskapet med det minst attraktive bonusprogrammet reduserer kapasiteten noe, vil det fortsatt kunne konkurrere om bedriftskundene.

Samlet finner Konkurransetilsynet at på de tre største innenriksrutene, er bonusforbudet ikke nødvendig for å opprettholde konkurransen. På de øvrige strekningene er tilsynet av den oppfatning at bonusprogrammene vil kunne føre til en betydelig svekket konkurranse. Av den grunn taler det overnevnte for en delvis regulering der bonusforbudet videreføres, men hvor en tillater opptjening av personlige bonuspoeng på de tre største strekningene i Norge; Oslo lufthavn Gardermoen ("OSL") – Trondheim lufthavn Værnes, OSL – Bergen lufthavn Flesland og OSL - Stavanger lufthavn Sola.

I gjennomgangen av bedriftsbonusprogrammene, finner Konkurransetilsynet at de lojalitetsskapende effektene er langt mindre sammenlignet med personlige bonusprogram. Det skyldes først og fremst at prinsipal-agent problemet hovedsakelig faller bort og at bedriftsbonusprogrammene per i dag innehar liten grad av innelåsende elementer. Tilsynet finner derfor ikke grunnlag for å utvide forbudet til å omfatte bedriftsbonusprogrammene.

I det videre er anbefalingsnotatet strukturert slik at det i kapittel 3 gis en beskrivelse av konkurransesituasjonen i norsk innenriks luftfart. I kapittel 4 beskrives generelt virkninger av bonusprogrammer. I kapittel 5 foretas en konkret vurdering av de innelåsende effektene knyttet til bonusprogrammene slik de ser ut i dag. I kapittel 6 er de konkurranseskadelige virkninger av bedriftsbonusprogram omtalt. Kapittel 7 beskriver konsekvensene for konkurransen fremover av en eventuell gjeninnføring av personlige bonusprogram. Avslutningsvis i kapittel 8 presenteres Konkurransetilsynets konklusjon.

3. Konkurransesituasjonen i norsk innenriks luftfart

I brev av 2. november 2001 fra daværende Arbeids- og administrasjonsdepartementet, ble Konkurransetilsynet bedt om å *"iverksette en grundig gjennomgang av alle avtaler og ordninger som kan virke etableringshindrende og konkurransebegrensende, med sikte på å gjennomføre konkurransefremmende tiltak med hjemmel i konkurranseloven. Det gjelder i første rekke flyselskapenes bonusprogrammer, storkundeavtaler og avtaler med reisebyråene"*. I tillegg til tilsynets vedtak mot bonusprogrammer i 2002, ble det i desember 2003 fattet vedtak om forbud mot progressive volumrabatter og eneleverandøravtaler i SAS-gruppens bedriftskundeavtaler.

Videre ble det i samråd med Arbeids- og administrasjonsdepartementet vurdert tiltak for å fremme konkurransen ved offentlig innkjøp av flyreiser. Staten, som største enkeltkjøper av flyreiser, hadde inntil utgangen av mars 2002 inngått eneleverandøravtaler med SAS gjennom anbudskonkurranser. Som et resultat av dette arbeidet, ble det i juni 2002 inngått avtale også med Norwegian på strekningene Oslo – Trondheim, Oslo – Bergen, Oslo – Stavanger og Oslo – Tromsø. Sentrale rammeavtaler for flyreiser i staten opphørte i august 2004.

I årene etter departementets og Konkurransetilsynets konkurransefremmende tiltak, har det skjedd store endringer innenfor norsk luftfart. Dette gjelder blant annet med hensyn til aktører, utvikling i aktørenes rutenett, kapasitet og markedsandeler, samt prisutvikling. De mest sentrale aktørene på innenriksmarkedet per 2012 er SAS, Norwegian og SAS-konsernets heleide datterselskap Widerøe.

3.1 Kort om dagens aktører

SAS er Skandinavias ledende flyselskap, og har sitt hjemmemarked i den nordiske regionen. Selskapet har sitt hovednav i København, og flyr per 2011 til 93 lufthavner over hele verden. I tillegg til en rekke utenriksruter, har SAS i de skandinaviske landene innlandsruter i Danmark, Sverige og Norge. SAS er et klassisk nettverkselskap¹⁵, og er en del av luftfartsalliansen Star Alliance. Star Alliance består av 27 flyselskap som til sammen opererer på 1185 lufthavner. Tradisjonelt har selskapet rettet seg mot forretningssegmentet, men har den senere tid en uttalt strategi om kostnadskutt samt satsningen også i fritidssegmentet.

SAS-konsernet har, i tillegg til SAS, to heleide datterselskap som driver med kommersielle ruteflygninger – Widerøe og Blue1 OY (Blue1). Widerøe betjener størsteparten av det regionale og lokale rutenettet i Norge, samt enkelte utenriksdestinasjoner. Blue1 betjener innlandsruter i Finland og har ruteflygninger til skandinaviske og europeiske destinasjoner til 29 ulike lufthavner. Blue1 er også medlem i Star Alliance.

Norwegian er et norsk flyselskap som driver kommersielle ruteflygninger med utgangspunkt i syv baser i Norge, Sverige, Danmark og Finland. Selskapet ble etablert i 1993, og baserte seg da på å trafikere daværende Braathens' såkalte kystruter, som var Braathens' kortdistanseruter på

¹⁵ Et nettverksselskap har et transportsystem der flyet normalt går til en sentral hub, for så å gå videre til endelig reisemål. Dette skiller seg fra et punkt-til-punkt- selskap der reisen går direkte til ønsket destinasjon.

vestkysten av Norge. I august 2002 etablerte Norwegian seg på fire¹⁶ stamrutestrekninger i Sør-Norge med en lavprisstrategi. Året etter etablerte selskapet seg også på flere utenlandsruter. Siden den gang har selskapet ekspandert sin virksomhet vesentlig. I dag flyr selskapet til nærmere 100 destinasjoner i utlandet, samt innenriksflyvninger i Norge, Sverige, Danmark og Finland.

Norwegian har helt siden oppstart på stamrutenettet vært et punkt-til-punkt-selskap, og selskapet har satset stort på fritidssegmentet. Norwegian innehar i dag posisjonen som Skandinavias neststørste flyselskap, målt i antall passasjerer, og største lavprisflyselskap. Selskapet har i den senere tid hatt en uttalt strategi om økt satsing i forretningssegmentet. Norwegian har fornyet flyparken de senere årene og har som målsetting å oppgradere hele flyparken inne utgangen av 2014.

Widerøe har vært en del av SAS-konsernet siden 2002. Selskapet er Nordens største regionale flyselskap målt i antall passasjerer. Selskapet har i dag de fleste anbudsrutene på kortbanenettet, samt at selskapet flyr en del kommersielle ruter til stamrutelufthavner innenlands og til enkelte destinasjoner i utlandet. Totalt trafikkerer Widerøe 36 lufthavner i Norge og syv i utlandet. Flere av utenriksrutene flys som codeshare¹⁷ med SAS. Widerøes hovedkontor ligger i Bodø.

Danish Air Transport AS ("DAT") er et dansk flyselskap som ble etablert i 1989, og som foretar både cargo- og passasjerflyvninger. DAT flyr to strekninger mellom Danmark og Norge, samt åtte innenriksflyvninger i Norge¹⁸. DATs heleide datterselskap Danu Oro Transportas LT "DOT Lt", utfører i tillegg to innenriksflyvninger i Norge¹⁹. DAT konkurrerer på mindre ruter, og er både faktisk og potensiell konkurrent til Widerøe på enkelte ruter på kortbanenettet.

3.2 Utvikling i norsk innenriks luftfart

Beskrivelsen av utviklingen i luftfartsmarkedet omfatter primært årene 2003 til 2009. I den grad det foreligger tall for 2010 og 2011, er disse også tatt med. Kapittelet beskriver utviklingen i forhold til aktører, rutenett, kapasitet, antall passasjerer, fordeling mellom forretnings- og fritidsreisende, billettpriser, andel stor- og bedriftskunder, lønnsomhet og til slutt andel bonuskunder.

Det bemerkes innledningsvis at markedsandeler er målt i antall passasjerer, ikke omsetning. Dette er forholdsvis vanlig innenfor luftfarten, og begrunnes gjerne med at flyselskaper krever inn gebyrer på tilleggsytelser som frakt, bagasjeavgift, kortavgift og salg av mat, og at både nivået på gebyrene og praksisen varierer mellom selskap som igjen gjør det vanskelig å sammenlikne størrelsen på selskapet basert på omsetning. Angitt fordeling mellom forretnings- og fritidsreisende er basert på antall

¹⁶ Oslo-Bergen/Oslo-Trondheim/Oslo-Stavanger og Oslo-Tromsø.

¹⁷ Codeshare er en forretningsavtale i luftfartsmarkedet der to eller flere flyselskap deler på ruten. En reise kan kjøpes av ett selskap men opereres av et annet selskap i codeshare-samarbeidet.

¹⁸ Stord-Oslo, Florø-Bergen, Florø-Oslo, Skien-Bergen, Skien-Stavanger, Rygge-Stavanger, Rygge-Bergen og Rygge-Trondheim.

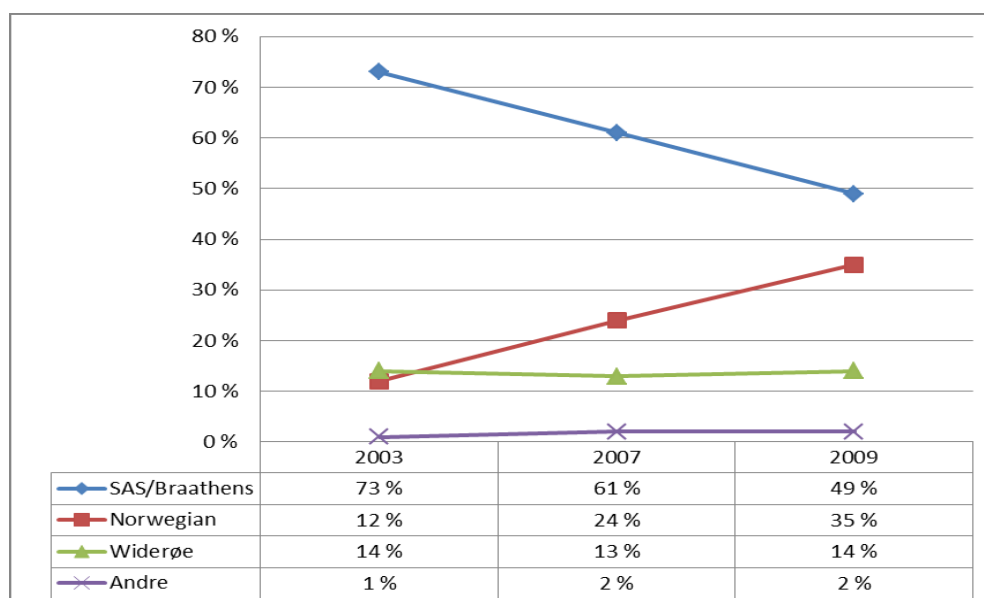
¹⁹ Fagernes-Oslo og Røros-Oslo.

passasjerer med henholdsvis fullpris- og lavprisbilletter (såkalt C- og M-klasse²⁰). Det innebærer at forretningsreisende som kjøper en lavprisbillett vil bli betegnet som en fritidsreisende (M-klasse passasjer). Når kapasiteten i markedet er beskrevet, er dette basert på antall tilgjengelige seter.

Aktørenes markedsandeler innenriks

I etterkant av SAS/Braathens-fusjonen i 2001 og i forkant av Norwegians etablering på stamrutenettet i 2002, var det norske luftfartsmarkedet preget av en tilnærmet monopoltilstand på tilbydersiden på stamrutenettet innenriks. Selv om Braathens opererte som et eget selskap frem til 2003, var selskapet kontrollert av SAS-konsernet. Konkurransetilsynet har derfor i det videre valgt å omtale SAS og Braathens som ett selskap, "SAS", etter 2001.

I 2003 var innenrikstrafikken dominert av tre selskaper: SAS, Widerøe og Norwegian. I tillegg til disse tre var det enkelte mindre flyselskaper til stede i markedet; Coast Air, Kato Air og Golden Air. Disse aktørene representerte til sammen ca. en prosent av trafikken, jf. Figur 1.²¹



Figur 1 - Utvikling i markedsandeler (andel av total PAX) totalt norsk innenriks 2003-2009 (Kilde: Reisevaner på fly 2009, TØI)

Etter at Norwegian etablerte seg på stamrutenettet i 2002, utvidet selskapet i 2003 gradvis tilbudet sitt og fikk et landsdekkende nettverk som dekket de største rutene i Sør-Norge, ruter mellom Sør- og Nord-Norge og innenfor Nord-Norge. Norwegian økte sin totale markedsandel på innenriksmarkedet

²⁰ SAS opererer også med en Y-klasse ("Economy extra") som har et service nivå som ligger mellom C- og M-klasse. Denne klassen ble innført av SAS på norske innenriksruter i 2008. Norwegian har ikke denne klassen. Y-klassen utgjør en liten andel av de reisende på norsk innenriks. For å holde denne gjennomgangen enkel sees det derfor kun på C- og M-klasse (hvis ikke annet nevnes). Y-klasse er imidlertid inkludert i totaltallene til SAS.

²¹ TØI rapport 713/2004: Reisevaner med fly 2003.

til ca tolv prosent i 2003. Tilsvarende tall for SAS og Widerøe var på henholdsvis 73 prosent og 14 prosent.

I 2005 var SAS fortsatt den største aktøren på innenriksmarkedet, og inkluderer man Widerøes markedsandeler (på anbuds- og kommersielle ruter samlet), hadde SAS-konsernet en markedsandel på rundt 80 prosent av passasjerene. Norwegian hadde ca. 19 prosent.

SAS var også den klart største operatøren i 2007 med 61 prosent av innenriksmarkedet. Norwegian hadde 24 prosent, og Widerøe 13 prosent. På enkelte av de større strekningene hvor det var konkurranse, hadde imidlertid Norwegian en betydelig høyere markedsandel. De resterende to prosentene ble operert av en rekke mindre selskaper, hvorav DAT og Coast Air var de største med hhv. 0,8 og 0,4 prosent av markedet. Norwegian sto således for det meste av trafikkveksten de siste fire årene etter selskapets etablering på stamrutenettet, og hadde kapret betydelige markedsandeler.

I januar 2008 innstilte Coast Air driften. Selskapet hadde daglige ruter mellom blant annet Stord, Sandefjord, Røros, Oslo, Haugesund, Fagernes, Bergen og København.

I 2009 var SAS fortsatt den største operatøren på innenriksnettet med en markedsandel totalt på 49 prosent. Dette er en betydelig reduksjon siden 2007. Norwegian hadde en markedsandel på 35 prosent, mens Widerøe hadde en markedsandel på 14 prosent. De resterende to prosentene var fordelt på én eller flere mindre selskaper, hvorav DAT var det største

Tilsvarende totaltall for perioden etter 2009 er foreløpig ikke tilgjengelig. Avinors oversikt over terminalpassasjerer viser at utviklingen i markedsandeler er i tråd med trenden som fremgår av figur 1. Norwegian øker sin markedsandel på bekostning av SAS, men økningen er vesentlig mindre enn tidligere år.

Det har som nevnt tidligere skjedd store endringer på innenriksmarkedet de siste årene. SAS har redusert både passasjerantallet og markedsandelene sine vesentlig, mens Norwegian har økt både passasjerantall og markedsandeler betraktelig. Også Widerøe har økt passasjerantallet sitt noe, mens selskapets markedsandel har vært relativt stabil. På tilnærmet alle ruter hvor det har vært konkurranse har Norwegian tatt markedsandeler i begge reisesegmenter.

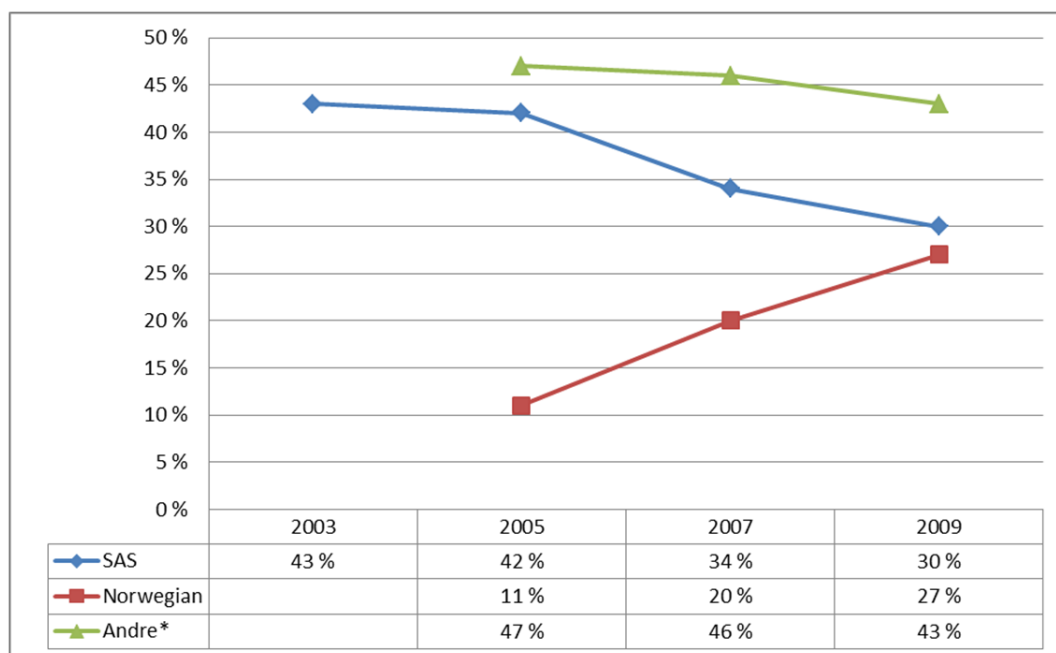
På ruter som ikke er kommersielt lønnsomme, men som det av politiske årsaker likevel er ønskelig å opprettholde, kjøper Samferdselsdepartementet transporttjenester. Dette er såkalte FOT-ruter,²² og disse har siden 1997 vært lagt ut på anbud. Ved utgangen av 2010 var det 61 slike anbudsruiter i Norge. Det har i liten grad vært konkurranse om disse anbudene. En av hovedårsakene til dette har vært, i følge TØI²³, at det kun var Widerøe som tilfredsstilte kravspesifikasjonen i tilknytning til flere av anbudskonkurransene. Ved Samferdselsdepartementets tildelingen for neste periode, fra 1. april 2012 til 31. mars 2016, var det imidlertid en liten økning i antall anbudsruiter som gikk til andre flyselskap, henholdsvis DAT og North Flying AS. Tall fra Avinors reisevaneundersøkelse og Avinors passasjerstatistikk, viser at FOT-rutene utgjør vel 50 prosent av Widerøes passasjergrunnlag.

²² FOT - Forpliktelse til offentlig tjenesteytelse.

²³ TØI rapport 1116/2010: Evaluering av anbudsordninger for regionale flyruter.

Aktørenes markedsandeler utenriks

På reiser mellom Norge og utlandet var SAS den største operatøren i 2003, med en markedsandel på 43 prosent. Dette innebar en nedgang i markedsandel fra tidligere år. På utenlandsreiser var det i 2003 29 flyselskaper som opererte, både tradisjonelle nettverkselskaper og såkalte lavprisselskaper. 56 prosent av trafikken ble betjent av norske flyselskaper. I 2005 var det 44 flyselskaper som fløy mellom Norge og utlandet, og dette var en økning fra 2003. De fleste selskapene var imidlertid små nisjeselskaper. SAS var i 2005 fremdeles den største aktøren med en markedsandel på 42 prosent, jf. Figur 2. Fra 2003 til 2005 skjedde en markant endring i Norwegians posisjon på utlandstrafikken. Fra å være en marginal operatør i 2003, hadde selskapet i 2005 ruteforbindelser til 35 utenlandske byer, og dette utgjorde elleve prosent av utlandstrafikken ut fra norske lufthavner.



Figur 2 - Markedsandel reiser mellom Norge og utland fordelt på selskap, 2003-2009 (Kilde: Reisevaner på fly 2009, TØI) *Eksempelvis KLM, Lufthansa, Ryanair

I 2007 var det ca. 40 selskaper som fløy mellom Norge og utlandet og SAS var den største operatøren, med 34 prosent av markedet. Norwegian hadde 20 prosent markedsandel, og var det selskapet som tilbød flest ruter til utlandet fra Norge med 51 destinasjoner fra én eller flere norske byer. Mange av rutene var imidlertid "tynne", med få frekvenser og relativt lite passasjergrunnlag.

Det var i alt 35 selskaper som fløy rutetrafikk mellom Norge og utland i 2009. SAS var fortsatt den største operatøren (målt i antall passasjerer) med en markedsandel på ca. 30 prosent, men Norwegian nærmet seg med en markedsandel på 27 prosent. Norwegian hadde en trafikkvekst på 35 prosent fra 2007 til 2009. SAS opplevde en trafikknedgang i perioden 2007 til 2009 på tilnærmet tolv prosent. Andre store aktører var KLM, Lufthansa og Ryanair.

Det bemerkes til figur 2 at tall for "Andre" og "Norwegian" ikke er tilgjengelig for 2003.

Antall ruter (rutenett Norge og utland)

Norwegian gikk inn på det norske stamrutenettet i 2002, og opererte da på fire innenriksruter. Allerede året etter etablerte selskapet sine første ruter mellom Norge og utlandet. Siden den gang har Norwegian hatt en jevn økning i antall destinasjoner og ruter både på innland og utland. I samtlige av reisevaneundersøkelsene gjennomført av TØI på vegne av Avinor, fremgår at det har skjedd en økning i både antall ruter og antall konkurranseruter i perioden 2003-2009. Dette gjelder både på ruter innad i Norge og ruter mellom Norge og utland.

Om man deler norsk innenriks luftfart i stamruter og regionale ruter, ble trafikken i 2007 på stamrutene betjent av dels SAS og Norwegian i konkurranse, og dels SAS alene. Som tidligere nevnt, er Widerøe dominerende på de regionale rutene.²⁴ Widerøe flyr imidlertid en del stamrutetrafikk, hovedsakelig på mindre ruter med et lite passasjergrunnlag.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
SAS	24	23	24	23	23	23
Norwegian	11	18	21	24	24	27
Widerøe	5	5	5	6	6	6
Andre	0	0	0	0	1	3
Antall stamruter	29	32	34	35	35	36
Antall konkurranseruter	11	14	16	18	19	23
Antall monopolruter	18	18	18	17	16	13

Tabell 1: Antall monopol- og konkurranseruter innenriks 2007-2011 (Kilde: Avinors trafikkstatistikk og selskapenes rutetabeller)

Som det fremgår av tabell 1 var det i 2007 konkurranse på 11 av i alt 29 strekninger på stamrutenettet. De konkurranseutsatte strekningene var rutene fra Oslo til Stavanger/Bergen/Trondheim/Bodø/Harstad-Narvik/Tromsø/Alta, samt rutene Bergen-Stavanger, Bergen-Trondheim, Bodø-Tromsø og Trondheim-Bodø. På øvrige strekninger var SAS og Widerøe alene. SAS hadde per 2007 et mer landsdekkende tilbud og tilbød nettverksflygninger, mens Norwegian var et punkt-til-punkt-selskap.

I 2009 var det i alt 34 strekninger på stamrutenettet, hvorav 16 var konkurranseruter. Siden 2007 hadde Norwegian gått inn på fem nye ruter som SAS opererte. Av de 18 monopolrutene ble åtte trafikkert av SAS, fem av Norwegian og fem av Widerøe. I årene etter 2009 og frem til i dag har antallet konkurranseruter økt til 23.

Norwegian og Widerøe har hittil ikke vært konkurrenter på noen ruter.²⁵ SAS-konsernet bruker i all hovedsak SAS på ruter der Norwegian opererer, mens Widerøe brukes på mindre ruter. Ved inngangen til 2012 vil imidlertid Norwegian ha gått inn på fire strekninger som opereres av Widerøe.

²⁴ Stamruter er ruter som går mellom stamlufthavner. Det er 18 stamlufthavner i Norge. Definisjonen på en stamlufthavn er en nedre grense på rullebanen på 1600 meter, i tillegg til visse sikkerhetskrav. Regionale ruter, såkalte kortbaneruter, er ruter mellom regionale lufthavner og mellom regionale lufthavner og stamlufthavner.

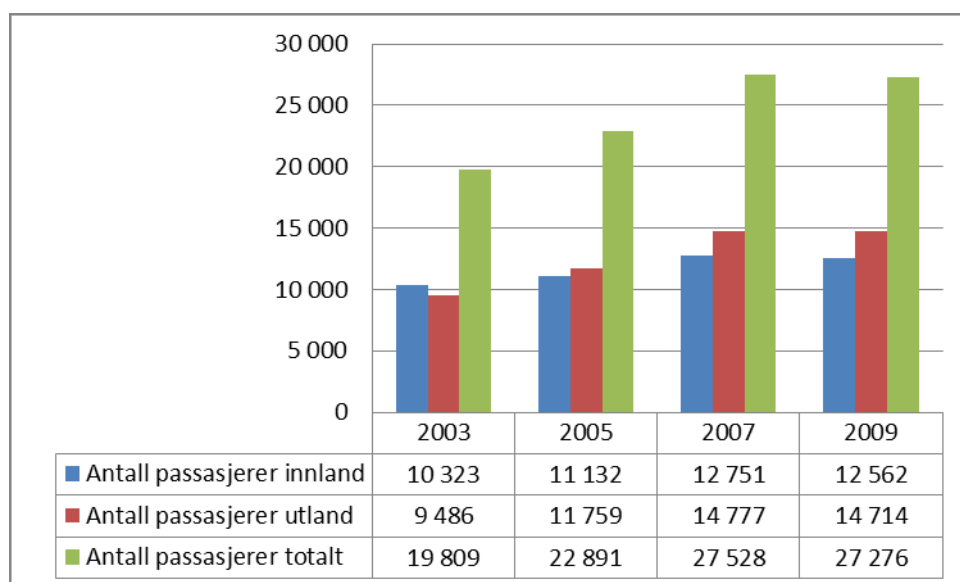
²⁵ Med unntak av på strekningen Bergen-Bodø en kort periode i 2009.

De øvrige mindre selskapene konkurrerer på noen ruter der det er to fra før, men de er hovedsakelig monopolister på mindre nisjeruter.

Norwegian var i 2009 det selskapet som tilbød flest ruter til utlandet. I 2009 hadde selskapet 61 destinasjoner fra én eller flere norske byer. Dette utgjorde til sammen 100 ulike ruter. SAS hadde 30 destinasjoner på programmet, og i alt 43 ruter. SAS sine ruter var likevel i større grad ruter med høyere kundegrunnlag, og SAS opprettholdt således posisjonen som den største aktøren mellom Norge og utland.

Antall passasjerer

I 2003 ble det foretatt 10,3 millioner reiser i Norge og 9,5 millioner reiser mellom Norge og utland.²⁶ Fra 2003 til 2007 var det en sterk vekst i flytrafikken i Norge, både på innland og utland. I 2007 ble det foretatt 12,75 millioner enkeltreiser med fly innenlands²⁷, og 14,8 millioner enkeltreiser mellom Norge og utlandet. Dette betyr en vekst på 24 prosent for innenlandsreiser og 56 prosent for utenlandsreisene i perioden 2003 til 2007. Fra 2007 til 2009 var det en svak nedgang i antall innlandsreisende, mens antallet reisene mellom Norge og utland holdt seg relativt stabilt i perioden.



Figur 3: Antall passasjerer innland i Norge og mellom Norge og utland - 2003-2009 - rute- og charterreiser (i tusen) (Kilde: Reisevaner på fly 2009, TØI)

Basert på ruteregnskap fra henholdsvis SAS og Norwegian, har Konkurransetilsynet sett på utviklingen i antall passasjerer på konkrete ruter for de to selskapene. Av ruteregnskapet fremgår det at SAS og Norwegian, ved utgangen av 2010, var jevnstore på de tre store rutene i Sør-Norge.²⁸ På

²⁶ Gjelder både rute- og charterreiser, men hvor rutetrafikken er klart størst.

²⁷ I tillegg kommer trafikken på Rygge – 600 000 med 50/50 innland/utland.

²⁸ Oslo-Bergen, Oslo-Stavanger og Oslo-Trondheim.

rutene til/fra Nord-Norge, med unntak av Oslo-Evenes, fløy Norwegian marginalt færre passasjerer enn SAS.

Kapasitet og kapasitetsutnyttelse

Det norske luftfartsmarkedet var rundt tusenårsskiftet preget av konkurranse på kapasitet. Den harde konkurransen medførte etter hvert at ColorAir trakk seg ut av markedet, og overkapasitet kombinert med høye rabatter i kampen om storkundene førte til finansielle problemer for Braathens.²⁹ SAS overtok selskapet i 2001. I perioden etter foretakssammenslutningen, ble kapasiteten redusert.

Konkurransetilsynet har sett nærmere på tilbudt kapasitet (antall tilgjengelig seter) og kapasitetsutnyttelsesgrad for henholdsvis Norwegian og SAS for et utvalg ruter i perioden 2005-2010. Dataene viser at samlet tilbudt kapasitet på strekningene har økt hele perioden. Hvor stor endringen har vært, er i noen grad avhengig av hvilken strekning man ser på. Når det gjelder kapasitetsutnyttelse observeres det forskjeller mellom selskapene, samt forskjeller mellom strekningene. En nærmere beskrivelse av selskapenes kapasitet og kapasitetsutnyttelse er unntatt fra denne versjonen av Konkurransetilsynets rapport da det inneholder informasjon som anses som forretningshemmeligheter.

Fordeling C- og M-klasse

Selv om SAS og Norwegian er forholdsvis jevnstore på en rekke ruter målt i antall passasjerer, viser undersøkelser Konkurransetilsynet har gjort at det er forskjeller mellom selskapene når det gjelder fordelingen av antallet C- og M-klassepassasjerer. Når tilsynet i det videre omtaler C-klasse gjelder dette full-flexbilletter (billetter som kan endres uten ekstrakostnader), mens M-klasse gjelder økonomibilletter (billetter som ikke kan endres, eller endres mot avgift). Det observeres ulikheter i fordelingen av C- og M-klassepassasjerer på alle strekningene tilsynet har sett nærmere på. Det poengteres videre at skillet mellom forretnings- og fritidsreisende ikke er ensbetydende med henholdsvis C- og M-klassesegmentet. Som det vil fremgå, har det skjedd en overvelting av forretningsreisende fra C- til M-klasse de senere årene. I dag er det forholdsvis vanlig å reise på M-klasse på tjenestereiser.

I 2010 var C-klasse andelen høyere på rutene i Sør-Norge enn i Nord-Norge. Dette reflekterer at det trolig er en betydelig større andel forretningsreisende på strekningene i Sør-Norge sammenlignet med strekningene i Nord-Norge. Over tid har C-klasse andelen falt. Utviklingen viser at flere passasjerer velger å fly M-klasse, og at det skjedde en endring etter finanskrisen i slutten av 2008. Dette reflekterer trolig også en innstramning i innkjøpspolitikken til norske bedrifter generelt.³⁰

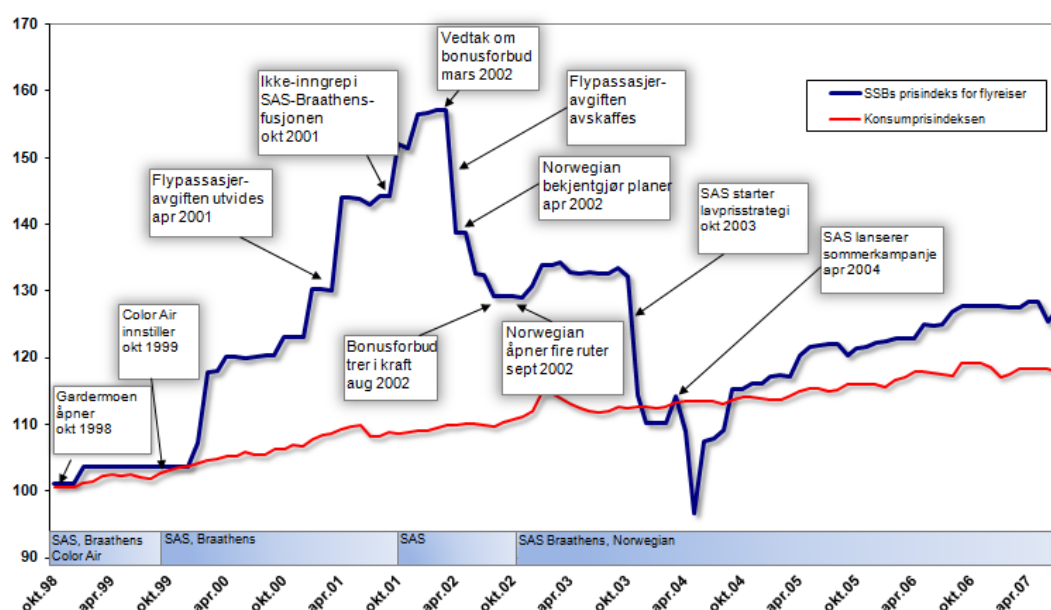
Konkurransetilsynet har i denne sammenheng også sett på utviklingen i C- og M-klasseandelene for hvert av flyselskapene. Imidlertid er denne informasjonen å anse som forretningshemmeligheter og er av den grunn ikke presentert i denne versjonen av rapporten.

²⁹ Dette er nærmere beskrevet i Steen og Sørgard (2001): Konkurranse versus monopol i norsk luftfart, notat skrevet på oppdrag av Konkurransetilsynet.

³⁰ Dette er i stor grad bekreftet i Konkurransetilsynets undersøkelse av norske bedrifters innkjøpspolitikk.

Prisutvikling

Konkurransetilsynet har tidligere brukt figuren under for blant annet å illustrere sammenhengen mellom bonusforbudet og prisutviklingen basert på SSBs prisindeks for flyreiser.



Figur 4: Norske flypriser 1998-2005 (Kilde: SSBs prisindeks for flyreiser og KPI)

SSB endret metoden for utregning av prisindeks for flyreiser i løpet av 2007. Det er derfor ikke mulig å benytte denne indeksen for å si noe om utviklingen i billettpriser i den relevante perioden som Konkurransetilsynet vurderer i dette notatet.

Konkurransetilsynet har i stedet brukt gjennomsnittspriser – det vil si gjennomsnittlig pris per passasjer – basert på ruteregnskapene til SAS og Norwegian for å vurdere flyprisutviklingen.³¹

Konkurransetilsynets undersøkelser viser at prisene falt noe første periode etter 2005. I 2008 steg prisene slik at de oversteget 2005-nivået. Det er grunn til å tro at finanskrisen kan forklare de relativt store endringene i billettprisene i perioden 2007-2008. Prisene har imidlertid falt igjen etter 2008. Det er verd å merke seg at utviklingen i de gjennomsnittspriser tilsynet har funnet skiller seg noe fra det man observerer i figuren med flyprisindeksen til SSB for perioden 2005 til 2007. I følge SSB indeksen har flyprisene steget i denne perioden, mens tilsynets beregninger viser en relativt stabil prisutvikling³².

Endringene i gjennomsnittlig priser fra 2005 til 2010 på de største rutene viser at i takt med at Norwegian har blitt større har prisene blitt redusert. Dette gjelder spesielt de to siste årene, og særlig på de nordlige rutene.

³¹ Gjennomsnittsprisene er eksklusive skatter og avgifter.

³² Forskjellen kan forklares med at tilsynets beregninger ikke inkluderer skatter og avgifter, at datagrunnlaget er forskjellig ettersom SSB opererer med et utvalg billettpriser innsendt av selskapene, mens tilsynet tar med alle prisene. Videre er indeksene ulike.

Utviklingen i pris er målt ved at C- og M-klassebilletter er slått sammen. Eventuelle endringer i total gjennomsnittspris kan således helt eller delvis skyldes endring i billettmiks, altså at forretningsreisende i større grad velger M-klasse. Konkurransetilsynet har sett nærmere på utviklingen i de to klassene hver for seg og finner at samlet har prisene i C-klasse har holdt seg forholdsvis stabile, mens M-klasse prisene har falt.

Reisevaneundersøkelsene som er gjennomført av TØI viser en annen utvikling i gjennomsnittlige billettpriser enn resultatene av Konkurransetilsynets undersøkelser. Mens tilsynets gjennomsnittspriser er basert på ruteregnskapene til SAS og Norwegian, er gjennomsnittsprisene i reisevaneundersøkelsen basert på spørreundersøkelser av et stort antall reisende (kun innland). TØI opplyser at det er en betydelig usikkerhet knyttet til prisopplysningene.³³

I følge reisevaneundersøkelsene har gjennomsnittsprisene falt i både fritids- og forretningssegmentet i perioden 2003-2009. I undersøkelsene fremgår det også at prisreduksjonen er større på strekninger med enn uten konkurranse. Videre er prisreduksjonen i snitt større i perioden 2003 til 2005, enn i perioden 2005 til 2009.

Gjennomgangen av prisutviklingen viser at det er vanskelig å finne gode mål på flypriser over tid. Årsaken til dette er at det finnes mange ulike priskategorier og rabatter, samt at prisene endres kontinuerlig avhengig av sesong, tid på døgnet og bestillingstidspunkt relativt til reisetidspunkt. Etter Konkurransetilsynets oppfatning viser likevel samtlige kilder en nedgang i gjennomsnittsprisene i norsk innenriks luftfart. Nedgangen ser først og fremst ut til å gjelde M-klassesegmentet.

Konkurransetilsynet har også sett på prisutviklingen i C- og M-klasseandelene for hvert av flyselskapene, for både innenriks- og utenriksruter. Imidlertid er denne informasjonen å anse som forretningshemmeligheter og er av den grunn ikke presentert i denne rapporten.

Stor- og bedriftskunder

Stor- og bedriftskunder utgjør en viktig del av kundemassen til flyselskapene, ettersom dette er kunder som genererer betydelig reiseaktivitet. Disse kundene blir registrert som "stor- og bedriftskunde" i ruteregnskapet når de har en rabattavtale med flyselskapene. Storkunder har en individuell fremforhandlet avtale, mens bedriftskunder har en standardavtale som alle bedrifter kan få. Konkurransetilsynet har sett på utviklingen i stor- og bedriftskundesegmentet de siste 5 årene.

Tilsynets undersøkelser viser at antallet reisende stor- og bedriftskunder har økt betydelig de siste årene på alle ruter, og at antallet stor- og bedriftskunder er større på de sørlige rutene enn på de nordlige rutene. Videre har Konkurransetilsynet sett nærmere på stor- og bedriftskundenes reisevaner, og observerer at denne gruppen tidligere hovedsakelig reiste på C-klasse, men at dette har endret seg i senere tid. For denne passasjergruppen er det blitt vanligere å reise på M-klasse.

Konkurransetilsynet har i tillegg sett på utviklingen i andelen stor- og bedriftskunder for hvert av flyselskapene. Imidlertid ansees denne informasjonen for å være forretningshemmeligheter og er av

³³ Se blant annet TØI rapport 1073/2010: Reisevaner på fly 2009.

den grunn ikke presentert i denne rapporten. Informasjon om selskapenes lønnsomhet på de ulike innenriksrutene er av samme grunn unntatt offentlighet.

Bonusandeler

Til slutt har Konkurransetilsynet sett på SAS' andel bonuskunder på alle de store stamrutene i Norge i perioden 2005-2010. Selv om det ikke er mulig å opptjene poeng på innenlandsruter, er det mulig å registrere Eurobonuskortet på reisen.

Undersøkelsene viser at en andel av passasjerene til SAS registrerer bonuskortet sitt når de reiser på norske innenriksruter. Andelen passasjerer som registrerer Eurobonuskortet varierer fra rute til rute.

Det skal i denne sammenheng bemerkes at på grunn av bonusforbudet på norsk innenriks luftfart, medfører dette i følge SAS at kundene registrerer Eurobonuskortet vilkårlig. Av den grunn knytter det seg derfor en del usikkerhet til tallene for Norge.

Imidlertid er det likevel interessant å merke seg at SAS-passasjerer velger å registrere bonuskortet til tross for at dette ikke gir noen fordeler. En forklaring på dette kan være at de reisende bruker Eurobonuskortet som billett også på innenriksruter.

Konkurransetilsynet har i denne sammenheng også sett på bonusandelene på noen av de norske utenriksrutene og på noen av innenriks- og utenriksrutene i Sverige for å se om andelen er vesentlig høyere enn bonusandelen på norsk innenriks. Imidlertid er disse opplysningene å anse som forretningshemmeligheter og er av den grunn ikke presentert i denne rapporten.

3.3 Er det norske markedet unikt?

Copenhagen Economics (2010) drøfter hvorvidt det norske flymarkedet adskiller seg klart fra andre nasjonale flymarkeder. Bakgrunnen er at Fornyings- og administrasjonsdepartementet hevdet dette, og benyttet det som ett av flere argumenter for å forby bonusprogrammer i Norge.³⁴ De to argumentene som har vært nevnt er at SAS har en svært sterk posisjon i det norske markedet og at antallet reisende per capita er høyt i Norge.

Copenhagen Economics viser til at markedsandelen for SAS i Norge ikke kan sies å være høyere enn andre flyselskapers markedsandel i andre land. Derimot viser de at det andre argumentet fortsatt gjelder; antall reisende per capita i Norge er vesentlig høyere enn i samtlige EU-land.

Copenhagen Economics argumenterer for det første for at reiseintensiteten ikke har noen signifikant effekt på innlåsing. For det andre hevder de at mer reiseaktivitet betyr mulighet for å benytte flere bonusprogrammer, og dermed er det et større potensial for konkurranse mellom bonusprogrammene.

Den norske reiseintensiteten er også omtalt i Steen og Sørgard (2011a): "*Det er heller ikke slik at mer reiseaktivitet for den enkelte nødvendigvis gir større mulighet for at det er konkurranse mellom ulike*

³⁴ Blant annet i et brev fra FAD til ESA (EFTA Surveillance Authority), 12.03.2009.

bonusprogrammer. Det enkelte flyselskap vil selvsagt kunne tilpasse sin bonusordning til nivået på reiseaktiviteten og bonusopptjeningen. Hvis det er høy reiseaktivitet for den enkelte, og dermed høy bonusopptjening, vil selskapet måtte sette høye nivåterskler for å oppmuntre de reisende til å reise kun med deres selskap. Vi har erfart at SAS reduserte kravet til gullkort for norske reisende fra 60 000 til 45 000 poeng etter at bonusopptjening ble forbudt innenlands i Norge. Tilsvarende varierer gullkortnivågrensen på tvers av markeder. Dette illustrerer nettopp det at flyselskapene kan og vil tilpasse sitt bonusprogram til gjeldende reiseaktivitet og opptjeningsregler, slik at de gjør det lite attraktivt for de fleste reisende å velge fritt sine reiser mellom to bonusprogrammer."

Konkurransetilsynet har sett nærmere på reiseintensiteten i Norge. I følge TØIs reisevaneundersøkelse ble det i 2009 foretatt 11,2 millioner enkeltreiser med fly innenlands.³⁵ Kun hver tredje nordmann reiser med fly innenlands minst en gang i året. I gjennomsnitt blir det foretatt 2,3 reiser per person, det vil si litt mer enn en tur/retur reise per år.³⁶

Av de som reiste innenlands med fly i 2009 foretok 42 prosent kun én tur/retur reise og 18 prosent foretok to reiser, jf. tabell 2. En liten andel på tre prosent har svært høy reiseaktivitet med 16 tur/retur reiser eller mer i året. Det vil si at det er en liten andel av befolkningen som reiser tilstrekkelig på innenlandsruter til å dra nytte av et bonusprogram. Opptjening av bonuspoeng på innlandsreiser tur/retur i Sverige og Danmark gir 2400 poeng for en C-klassebillett og 1200 poeng for en M-klassebillett. En reisende må foreta 13 reiser på C-klasse for å utøse en bonusreise mellom for eksempel Stockholm og London, og 25 tur/retur reiser på C-klasse for å oppnå gullkortmedlemskap.

Reisefrekvens	Andel kunder	Andel reiser
1 reise	42 %	12 %
2 reiser	18 %	10 %
3 til 5 reiser	23 %	25 %
6 til 8 reiser	8 %	15 %
9 til 15 reiser	6 %	20 %
16 eller flere	3 %	18 %
Total	1 550 000	11 220 000

Tabell 2: Reisefrekvens - andel kunder og andel reiser³⁷

Tabell 2 viser at en mindre gruppe står for en større andel av reisene på norsk innenriks. Andelen kunder som foretok en eller to tur/retur reiser i 2009 utgjorde 60 prosent av kundegrunnlaget. Selv om denne gruppen utgjør langt over halvparten av kundegrunnlaget, sto de for kun 22 prosent av reisene. Til sammenligning sto andelen som foretok 9 eller flere tur/retur reiser for 38 prosent av reisene. Presumtivt er det grunn til å tro at denne gruppen står for en betydelig større andel av flyselskapenes omsetning enn 38 prosent, ettersom innslaget av forretningsreisende med dyre C-

³⁵ Tallet er noe lavere enn i figur 3. Det skyldes hovedsakelig at antall enkeltreiser her gjelder kun for reisende bosatt i Norge.

³⁶ TØI rapport 1073/2010: Reisevaner på fly 2009.

³⁷ TØI rapport 1073/2010: Reisevaner på fly 2009

klasse billetter øker i takt med reisefrekvens. Av den grunn vil en forvente at fritidsreisende som i stor grad reiser på billigere M-klasse billetter er å finne i gruppene med lav reisefrekvens.

Konkurransetilsynet er av den oppfatning at den høye reisefrekvensen i Norge gjør bonusprogrammer mer attraktivt ved at de reisende raskere kan opptjene poeng og oppnå høyere medlemsnivå. Det øker også muligheten for å være medlem av flere enn ett bonusprogram. Det er likevel rimelig å anta at SAS vil oppjustere terskelen for gullkort dersom forbudet mot opptjening av bonuspoeng i Norge blir tillatt, da SAS nettopp justerte ned gullkortterskelen i 2002 sammenlignet med andre land, jf. uttalelsen fra Steen og Sørgard tidligere i dette avsnittet. En slik justering vil redusere mulighetene av å dra nytte av medlemskap i mer enn ett bonusprogram.

Forbud mot innenlands opptjening av bonuspoeng er et særnorsk regelverk. Dette gjør diskusjonen om hvorvidt det norske flymarkedet adskiller seg klart fra andre nasjonale flymarkeder relevant. I tillegg til argumentene nevnt over, er det et annet særtrekk som karakteriserer det norske transportmønsteret, nemlig at det i Norge er få alternativer til flytransport på lengre avstander. I motsetning til andre europeiske land møter luftfarten liten konkurranse fra tog, buss og bil på lange og mellomlange strekninger. Samlet sett innebærer disse særtrekkene at luftfartsmarkedet i Norge kan ha behov for strengere regulering sammenliknet med andre land. Med et stort antall reisende uten gode alternativer til lufttransport, vil skadevirkningene av et mangelfullt eller dyrt tilbud være større i Norge enn i andre land.

Etter tilsynets oppfatning kan man ikke uten videre slå fast at høy reisefrekvens gir høyere grad av innlåsing. Hovedpoenget er at med høy reisefrekvens i luftfarten får følgene av konkurranseforholdene stor betydning for mange. Mangel på konkurranse fra andre transportformer øker virkningene av konkurranseforholdene i luftfartsmarkedet ytterligere ved at reisende ikke kan søke seg over til andre markeder. Resultatene av reisevaneundersøkelsen til TØI viser imidlertid at det er en svært liten andel av befolkningen som reiser ofte med fly innenlands, og som dermed vil bli berørt av en eventuell prisøkning. De totale kostnadene som følger av en eventuell prisøkning vil likevel kunne være betydelig.

3.4 Avsluttende merknader om dagens konkurransesituasjon

Gjennomgangen viser at konkurransesituasjonen har endret seg betydelig etter at opptjening av bonuspoeng ble forbudt og Norwegian etablerte seg på stamrutenettet i 2002. Mens SAS har redusert passasjerantallet og markedsandelene, har Norwegian økt tilsvarende. I dag er SAS og Norwegian tilnærmet like store målt i antall passasjerer.

Antall konkurranseruter har også økt betydelig de senere årene. I 2002 var det kun 4 konkurranseruter i Norge. I dag er det 23 ruter som opereres av både SAS og Norwegian. Det er i realiteten ingen andre konkurrenter i markedet. Økningen i antall konkurranseruter skyldes dermed utelukkende Norwegians utvidelse av rutetilbudet. Widerøe har rundt 14 prosent markedsandel, men dette er først og fremst på kortbanenettet, hvorav FOT-rutene utgjør vel 50 prosent. Andre aktører utgjør en minimal andel av totalmarkedet.

Norwegians stadige utvidelse på kapasitet og rutetilbud har resultert i en generell prisreduksjon. Konkurransetilsynets undersøkelser viser at prisreduksjonen skyldes både en prisnedgang i lavprissegmentet og en endring i billettmiksen, der flere forretningsreisende nå velger å reise på lavprisbilletter.

Både SAS og Norwegian har fremlagt omfattende dokumentasjon om konkurransesituasjonen i norsk luftfart. Aktørene deler Konkurransetilsynets vurdering om at konkurransen i norsk innenriks luftfart har styrket seg de senere årene.

4. Flyselskapenes bonusprogram

Bonusprogram, eller fordelsprogram som de også kalles, er en form for rabattordning der flyselskapene gir de reisende mulighet til å opptjene bonuspoeng som kan omsettes i gratisreiser eller andre goder etter en bestemt opptjeningsstruktur. Man skiller mellom personlige bonusprogram, som internasjonalt går under betegnelsen "Frequent Flyer Programmes (FFP)", og såkalte bedriftsbonusprogram (BBP). I sistnevnte program tilfaller rabatten bedriften og ikke privatkundene. Eksempler på bedriftsbonusprogram er SAS Credits og Corporate Reward³⁸. Innenfor luftfart har FFP vært benyttet av flyselskapene i mange år, mens BBP har blitt innført av flere større flyselskap de senere årene.

Som det fremgår av høringsnotatet til FAD i 2007, var det særlig to forhold som var avgjørende for hvorfor bonusprogram i luftfarten ble forbudt; i) innlåsingeffekten og ii) den ekskluderende virkningen på konkurransen. I dag er det i tillegg et spørsmål om innføring av bonusprogram kan føre til at et selskap reduserer kapasiteten helt eller delvis på en eller flere ruter på grunn av redusert lønnsomhet.

4.1 Personlige bonusprogram³⁹

Bonusprogram kan ha ulik utforming, men har en del grunnleggende fellestrekk. Påfølgende beskrivelse av personlige bonusprogram er dekkende for SAS-gruppens Eurobonusprogram.

Personlige bonusprogram belønner lojale reisende gjennom opptjening av bonuspoeng med gratis reiser og andre goder. Medlemskapet i bonusprogrammer er personlig, og opptjente bonuspoeng kan som regel kun benyttes av medlemmet selv og dets familie. Denne typen bonusprogram er gratis og åpne for alle, men er først og fremst rettet mot forretningsreisende.

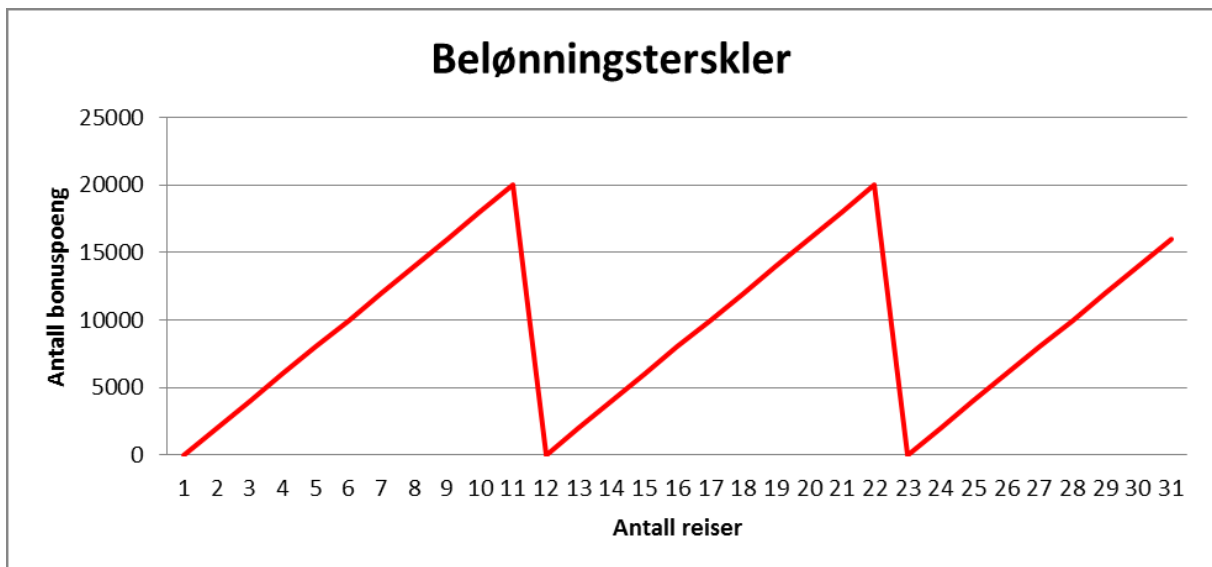
Utformingen av poengsystemene er relativt avansert. Medlemmer gis bonuspoeng for hver reise med det aktuelle flyselskapet, samt ved kjøp av varer/tjenester hos samarbeidende foretak, eksempelvis hoteller, leiebil og bruk av kredittkort. Ved å komme over visse bestemte terskelverdier utløser det fordeler som den reisende nyter godt av. I Eurobonusprogrammet er det to type slike terskelverdier – belønningsterskler og nivåterskler. Med *belønningsterskel* menes at den reisende kan veksle inn opptjente poeng i ulike produkter, som eksempelvis reiser. Denne typen rabatter omtales som en *retroaktiv rabatt*, ettersom rabatten som utløses har "tilbakevirkende kraft" som følge av at den gjelder for alle enheter opp til terskelverdien. Med *nivåterskel* menes at over bestemte poengnivå oppnår medlemmet høyere medlemsnivå, som gir nye og bedre medlemsbetingelser. SAS' Eurobonus har tre offisielle medlemsnivåer – Basic, Sølv og Gull⁴⁰. Høyere

³⁸ Bonusprogrammet til Norwegian heter Norwegian Reward. De skiller mellom i) *My Reward* som rettes mot privatkunder (ikke norske innenriksruter), og ii) *Corporate Reward* som rettes mot bedriftskunder.

³⁹ Beskrivelsen bygger på rapporten "Loyalty programmes in civil aviation" fra European Competition Authorities (ECA).

⁴⁰ Det finnes et fjerde nivå, Pandion, men medlemskapet er for spesielt inviterte og er ikke knyttet opp til en terskelverdi.

medlemsnivå gir flere garanterte fordeler i form av økt servicenivå. Eksempler på økt service som tilbys eksklusivt til Eurobonusmedlemmer, er egne innsjekkingsskranker, fast track, lounge, ekstra bagasje og lignende. Høyere medlemsnivå gir vanligvis også økt opptjeningsgrad. Poengene kategoriseres vanligvis i to typer poengklasser, og i Eurobonus betegnes disse som grunnpoeng og ekstrapoeng. Både grunn- og ekstrapoeng kan benyttes til å utløse gratisreiser, hotellovernattinger o.l.. Kun grunnpoeng kvalifiserer ved oppgradering til et høyere medlemsnivå. Eurobonusmedlemmer med Sølv- eller Gull-status får henholdsvis 15 prosent og 25 prosent flere grunnpoeng per reise i forhold til medlemmer med Basic-status. Bonuspoeng har relativt lang varighet når det gjelder kjøp av varer og tjenester, men ved oppgradering til høyere medlemsnivå er kvalifiseringsperioden vanligvis tolv måneder.



Figur 5: Belønningsterskler (illustrasjon opptjening av bonuspoeng og uttak av bonusreiser)

Antall poeng som medlemmene opptjener varierer etter medlemsnivå, destinasjon, avstand og billettklasse. Generelt er det slik at et medlem opptjener flere poeng desto dyrere billetten er, og jo lengre flyreisen er. Videre er det slik at medlemmene i utgangspunktet må samle opp poeng til en nærmere spesifisert terskelverdi (belønningsterskel) før poengene oppnår en verdi slik at de kan omsettes i varer eller tjenester. Bonuspoeng kan imidlertid også kjøpes av Eurobonusmedlemmer slik at belønningsterskelverdien kan oppnås uten å foreta en reise.

Norwegians bonusprogram heter Norwegian Reward. Systemet er relativt enkelt sammenliknet med Eurobonusprogrammet. Med Norwegian Reward opptjener medlemmene poeng tilsvarende to prosent av billettpris for lavprisbilletter, og ti prosent for fullflexbilletter.⁴¹ Det er med andre ord en flat rabatt (uten garanterte fordeler i form av servicenivå). Hvert poeng medlemmene tjener opp tilsvarer en krone. Har et medlem 300 poeng vil det si at man har 300 kroner å bruke på en billett hos Norwegian. Man trenger ikke betale hele billettprisen med poeng, kun deler av den. Poengene kan kun brukes til kjøp av flyreiser.

⁴¹ Ved bruk av kredittkortet Norwegian Reward er opptjeningsprosenten høyere (5 prosent på lavprisbilletter og 20 prosent på fullflexbilletter).

4.2 Konkurransemessige effekter av personlige bonusprogrammer

Personlige bonusprogram representerer ikke isolert sett et konkurransemessig problem. Imidlertid kan betingelsene som knytter seg til opptjening av rabattene utgjøre et konkurransebegrensende element. Den avanserte rabattstrukturen som de fleste personlige bonusprogrammer innen luftfart benytter seg av, har en lojalitetsskapende⁴² effekt som "låser kundene inne" ved at det blir mindre attraktivt å orientere seg i markedet og vurdere alternative konkurrerende flyselskap. I en markedssituasjon der bonusprogram allerede eksisterer, kan dette medføre i) redusert konkurranse mellom etablerte selskaper og ii) høyere etableringshindringer for potensielle nye aktører. Dersom bonusprogram introduseres i et marked som ikke har dette, vil bonusprogrammene kunne ha en ekskluderende virkning på allerede etablerte aktører. Konkurransetilsynet vil nedenfor gjennomgå de konkurransebegrensende elementene som bonusprogrammer medfører.

4.2.1 Redusert konkurranse mellom etablerte selskap

Den lojalitetsskapende strukturen av bonusprogrammer skyldes først og fremst opptjeningsstrukturen denne typen fordelsprogram har. Opptjening av bonuspoeng skjer som nevnt ved hver reise, men bruken av poengene og fordeler som oppnås knyttes til en rekke terskelverdier. Når medlemmene står ovenfor en ny terskel, påføres disse en *byttekostnad* dersom de benytter et konkurrerende selskap. Årsaken er at de mister opptjening, det vil si at alternativkostnaden øker, og dermed går de glipp av fordelene ved å oppnå en ny terskelverdi. En rasjonell kunde vil legge denne byttekostnaden til billettprisen fra konkurrerende selskap når alternativene vurderes.

For konkurrerende selskap vil det dermed være vanskelig å lokke til seg denne typen "innelåste" kunder ved å tilby en marginalt lavere pris. Ettersom byttekostnadene fører til at kundene i mindre grad forventer å finne alternative tilbud som er mer attraktive, gir dette kundene mindre insentiv til å sammenligne priser på flyreiser. Videre bidrar bonusprogram gjennom sin kompleksitet til å gjøre markedet mindre transparent, ettersom det gjør det vanskeligere å sammenligne alternative tilbud ("like for like"). Bonusprogram bidrar dermed til å øke kundenes *søkekostnader*. Samlet bidrar bytte- og søkekostnadene til å redusere konkurransen i markedet gjennom at kundenes insentiv til å orientere seg i markedet reduseres.⁴³

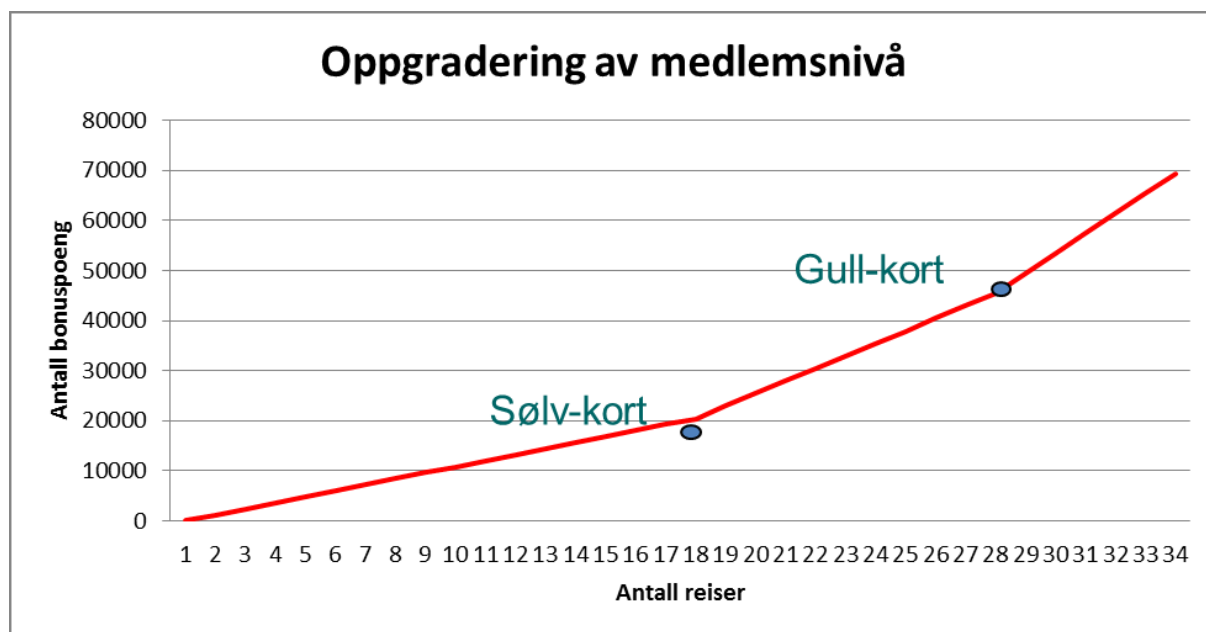
Europakommisjonen omtaler ikke bonusprogrammer spesielt, men beskriver den lojalitetsskapende effekten av en rabattstruktur knyttet til belønningsterskler mer generelt i sitt diskusjonsnotat om EF-traktaten artikkel 82. Kommisjonen vurderer den lojalitetsskapende effekten av rabattsystemer hvor rabatten utløses ved, eller er betinget av, at man passerer et visst kvantum eller en gitt terskelverdi.

⁴² I notatet veksles det mellom begrepene "innelåsende" og "lojalitetsskapende". Når det er snakk om "lojalitetsskapende", så refererer det til den form for lojalitet som skyldes bonusprogrammene og som hindrer kundene i å veksle fritt mellom selskapene. Begge begrepene har med andre ord samme betydning i dette notatet.

⁴³ Dette er bl a omtalt i Klemperer (1995). "Competition when consumers have switching costs: Overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade", *Review of Economic Studies*, 62, 515-539.

Retroaktive rabatter gjør det ønskelig for kunden å samle kjøpene sine hos en aktør, og rabattstrukturen er således lojalitetsskapende ved at den leder kundene til å kjøpe større kvantum fra den aktuelle tilbyder enn det kundene ellers ville gjort.

Et annet moment som forsterker den lojalitetsskapende effekten ved bonusprogram er muligheten til å oppgradere til et høyere medlemsnivå. Som nevnt innledningsvis, gir høyere medlemsnivå både økt opptjeningsgrad og tilgang til andre tjenester. Kvalifiseringsperioden er imidlertid av kort varighet (vanligvis tolv måneder), slik at medlemmene forholdsvis raskt går glipp av fordelene ved ikke å være lojale mot selskapet. Dette fører til at den lojalitetsskapende effekten forsterkes.



Figur 6: Oppgradering av medlemsnivå (illustrasjon økt opptjeningsgrad ved økt medlemsnivå)

Europakommisjonen peker på at den lojalitetsskapende effekten blant annet vil avhenge av nivået på rabattsatsen og størrelsen på terskelverdien. Desto høyere rabattsats og høyere terskelverdi, desto sterkere er den lojalitetsskapende effekten når man nærmer seg en terskelverdi. Det at den lojalitetsskapende effekten forsterkes når man nærmer seg en terskelverdi, omtales som en såkalt "suction"-effekt. Denne effekten innebærer at når kunden nærmer seg terskelen, vil den verdien rabatten representerer i stadig sterkere grad påvirke kundens valg av selskap. Dette gjelder både for belønnings- og nivåterskler.

Europakommisjonens diskusjonsnotat omhandler kun effekten av en dominerende aktørs bruk av retroaktive rabatter ettersom det i henhold til EF-traktatens artikkel 82 kun kan gripes inn mot aktører som er dominerende. Rabattordninger av denne typen kan imidlertid også påvirke konkurransen hvis de innføres av ikke-dominerende selskap. Som beskrevet over kan denne typen rabattordning ha en lojalitetsskapende effekt. Hvis en ikke-dominerende aktør innfører en slik ordning betyr det at også denne aktøren kan få mer lojale kunder. Dette taler for dempet priskonkurranse i markedet når to selskaper i stedet for ett har bonusprogram, da det er færre "frie" kunder tilgjengelig i markedet.

I forhold til insentiveffekter av bonusprogrammer er det naturlig å skille mellom fritidssegmentet og forretningssegmentet. I forretningssegmentet er det typisk arbeidsgiver som betaler arbeidstakers reiseutgifter mens fordelene ved et bonusprogram tilfaller sistnevnte. I slike tilfeller kan det oppstå en interessekonflikt mellom arbeidsgiver og arbeidstaker. Arbeidsgiver vil typisk være opptatt av at reiseutgiftene (for en gitt kvalitet på reisen) er minst mulig, mens arbeidstaker opptjener mer bonuspoeng desto dyrere reisen er og desto flere reiser som foretas. Bonusprogrammer fører således til det som innen økonomisk litteratur omtales som "*principal-agent*" problemet. Med "principal-agent" problemet menes det er avvik mellom insentivene til den ansatte (agenten) og arbeidsgiver (principalen), og hvor det er vanskelig for arbeidsgiver å kontrollere hvorvidt arbeidstaker opptrer på en måte som er i tråd med arbeidsgivers interesse. Bonusprogrammer kan følgelig føre til et høyere forbruk av flybilletter enn det som er effektivt sett fra arbeidsgivers side, samt at valg av reiserute og selskap kan bli mindre kostnadseffektivt. Principal-agent problemet er ikke til stede i fritidssegmentet ettersom den reisende selv må dekke sine reiseutgifter, og således selv bli belastet ved kjøp av dyrere flybilletter som gir høyere bonusopptjening.

Ved vurdering av de konkurransemessige virkningene av bonusprogrammer er det nødvendig å se selskapenes samlede rutenettverk i sammenheng. Både opptjening av poeng og innløsning av bonusreiser favoriserer selskap med et nettverk som omfatter mange destinasjoner. Medlemmer i et bonussystem har i) flere muligheter til å tjene opp bonuspoeng i et selskap med stort nettverk sammenlignet med et selskap som har et lite nettverk, samt ii) bonuspoeng vil ha større verdi for medlemmene når det er flere destinasjoner å velge mellom ved uttak av bonusreiser. *Nettverkseffekten* kan således bidra til å forsterke den innelåsende effekten og redusere kundenes insentiver til å orientere seg i markedet. Allianser og andre former for samarbeid vil kunne øke nettverkseffekten ytterligere.⁴⁴

4.2.2 Høyere etableringshindre for nye aktører

I tillegg til å dempe konkurransen mellom etablerte selskaper, vil den reduserte prisfølsomheten til bonusprogramkundene kunne ha en utestengende effekt i forhold til nye potensielle aktører som ønsker å etablere seg i markedet. Kundene pådrar seg en byttekostnad dersom de velger et konkurrerende selskap hvis de allerede er medlem av det eksisterende selskapets bonusprogram. Det vil ikke være tilstrekkelig for en ny aktør å tilby et marginalt bedre produkt enn selskapet med bonusprogram for at kunden skal velge den nye aktøren. Etableringshindringen som følge av bonusprogram vil avhenge av hvor mange medlemmer denne typen fordelsprogram har, samt størrelsen på innlåsingseffekten (bytte- og søkekostnaden).

Det vil også være andre forhold som påvirker avgjørelsen om etablering, uavhengig av bonusprogram. Eksempler på dette er etableringskostnader og graden av konkurranse mellom etablerte selskap i markedet.

Konkurransetilsynet har ikke innhentet informasjon fra utenlandske flyselskaper med forespørsel om eventuell etablering på norske innenriksruter, og kjenner ikke til at nye selskaper har konkrete planer om etablering på norske innenriksruter. Ryanair har imidlertid opplyst i pressen at de vurderer å

⁴⁴ Lederman, M (2005), "The Effects of Frequent Flyer Programs at Dominated Airports: Evidence from Partnerships".

starte innenrikstrafikk i Skandinavia. Selskapet har i dag et betydelig antall utenlandsruter fra lufthavnene Torp og Rygge.

Siden det i dag ikke er tillatt med bonusopptjening på norsk innenriks luftfart, oppstår problemstillingen om hvorvidt innføring av bonusprogram kan føre til at selskap trekker seg ut av markedet, enten helt eller delvis. Det blir således spørsmål om gjeninnføring av rett til bonusopptjening vil føre til at allerede etablerte aktører trekker seg ut av markedet.

4.2.3 Nedlegging av kapasitet

Innføring av bonusopptjening innenriks vil ventelig påvirke etterspørselen for allerede etablerte aktører. Når et selskap innfører et bonusprogram vil det gjøre selskapet mer attraktivt for kundene, og dette selskapet vil kunne få flere passasjerer. Dersom det er to selskap i markedet og begge innfører en bonusordning, vil effekten avhenge av hvor attraktivt hvert av de to selskaperes bonusprogram er. I neste omgang vil mer lojale kunder gi selskapene insentiver til å sette høyere priser.

I teorien vil innføring av bonusprogram ha en tvetydig effekt på profitten for selskapene; på den ene siden mer lojale kunder og dermed høyere pris og på den andre siden tap i antall passasjerer på grunn av høyere pris. Normalt vil nettoeffekten, i følge økonomisk teori, av en innføring av bonusprogram for samtlige selskap være positiv, da dempet konkurranse vil føre til høyere profitt selv om det medfører at antallet passasjerer reduseres.

Dersom det derimot er asymmetri mellom selskapene, ved at ett selskap har et mer attraktivt bonusprogram enn konkurrenten, vil innføring av bonusprogram kunne medføre en forskyvning i markedsandeler. For å kunne si noe om effekten av bonusprogram i et marked med asymmetri mellom selskapene, er det naturlig å skille mellom forretnings- og fritidssegmentet. Studier tyder på at særlig forretningssegmentet er tiltrukket av bonusprogrammer. Dersom det er stor asymmetri mellom selskapene hva angår bonusprogram, vil en forvente at kundene i forretningssegmentet vil foretrekke selskapet med det mest attraktive bonusprogrammet. Kundene vil ventelig oppleve høyere priser, da bonusprogrammene gjør kundene mer lojale mot ett selskap. Det er særlig opplagt hva angår selskapet med det mest attraktive bonusprogrammet, mens derimot noe mer usikkert hva angår det andre selskapet. Det siste skyldes at sistnevnte selskap kan finne at dets beste respons er å øke sine priser med et begrenset omfang for å unngå for stort fall i antallet forretningskunder.

På prinsipielt grunnlag er det vanskelig å slå fast nettoeffekten på profitt. For selskapet med det mest attraktive bonusprogrammet er det stor sannsynlighet for at det er en positiv effekt, da både pris og antall passasjerer øker. For selskapet med det minst attraktive bonusprogrammet er det tvetydig.

Effekten for selskapet med det minst attraktive bonusprogrammet vil avhenge av hvor stort tapet av passasjerer, og dermed lønnsomheten, blir for selskapet. Et betydelig tap av lønnsomhet kan føre til at selskapet med det minst attraktive bonusprogrammet blir nødt til å redusere kapasiteten helt eller delvis på en eller flere ruter. Hvis lønnsomheten er lav i utgangspunktet, kan selv et lite tap føre til at selskapet trekker seg helt ut av enkelte ruter.

4.3 En oppsummering av de konkurransemessige virkningene av personlige bonusprogram

Gjennomgangen viser at de konkurransemessige effektene av personlige bonusprogram i luftfarten leder til mindre konkurranse mellom etablerte flyselskap, ettersom hvert av selskapene får mer lojale kunder. Mer lojale kunder reduserer flykundernes prisfølsomhet, hvilket gjør det mulig for flyselskapene med bonusprogram å ta ut høyere priser i markedet enn de kunne gjort uten bonusprogram.

Slike ordninger kan dessuten øke etableringsbarrierene, ved at selskaper som ønsker å etablere seg kan finne det vanskelig å tiltrekke seg kunder.

Videre viser gjennomgangen at en innføring av bonusprogram vil også kunne føre til redusert kapasitet. Selskapet med det mest attraktive bonusprogrammet vil kunne tiltrekke seg kunder på bekostning av selskapet med det minst attraktive bonusprogrammet. Det gjelder særlig i forretningssegmentet. For selskapet med det minst attraktive bonusprogrammet kan dette føre til tap av profitt, som igjen kan føre til at de blir nødt til å nedlegge ruter.

5. Vurdering av bonusforbudet i dagens marked

Den teoretiske gjennomgangen over viser at både byttekostnadene og søkekostnadene bidrar til å låse kundene inne. Graden av innelåsing, eller den lojalitetsskapende effekten, påvirkes av nivået på rabattsatsene og størrelsen på terskelverdiene, omfanget av prinsipal-agent problemet, muligheten for oppgradering og størrelsen på rutenettet. Med utgangspunkt i de opplysningene som har fremkommet i revurderingen av bonusforbudet, har Konkurransetilsynet foretatt en ny gjennomgang av hvert av disse punktene for å undersøke bonusprogrammenes lojalitetsskapende effekt i dag.

Som i kapittel 4, har Konkurransetilsynet tatt utgangspunkt i SAS-gruppens Eurobonusprogram i vurderingen av bonusprogrammenes lojalitetsskapende effekt. Selv om det i dag ikke er mulig å opptjene poeng på innenlandsreiser, er Eurobonusprogrammet et allerede etablert lojalitetsprogram med et betydelig antall medlemmer i Norge. En fjerning av bonusforbudet innenriks vil medføre at Eurobonusprogrammet enkelt vil kunne utvides til også å inkludere innenlands opptjening. Utformingen av Eurobonusprogrammet er stort sett identisk i de skandinaviske landene, med unntak av terskelen for Gull-medlemskap.⁴⁵ I den videre legger Konkurransetilsynet til grunn at Eurobonusprogrammet vil ha tilnærmet samme utforming som i de øvrige skandinaviske landene i dag dersom dette gjeninnføres på norsk innenriks luftfart.

5.1 Undersøkelser og analyser gjennomført i dette prosjektet

Som det fremgår av avsnitt 1.1, har Konkurransetilsynet innhentet omfattende informasjon fra aktørene i markedet. I tillegg er det innhentet pris- og kapasitetsdata fra andre kilder. Basert på disse dataene har Konkurransetilsynet foretatt nye analyser av markedssituasjonen for norsk luftfart. Videre er det gjennomført flere kvantitative analyser for å vurdere effektene av bonusprogram.⁴⁶

På oppdrag fra SAS har Copenhagen Economics levert en rapport der effekter av forbudet mot bonusopptjening er analysert. Konkurransetilsynet har fått Frode Steen og Lars Sørsgard ved Norges Handelshøyskole til å kommentere de argumentene og konklusjonene som fremkommer i rapporten fra Copenhagen Economics. Disse kommentarene, samt en mer generell evaluering av effektene av forbud mot bonusprogram, er samlet i notatet "Økonomiske virkninger av bonusprogrammer" overlevert til Konkurransetilsynet i juni 2011.

⁴⁵ Antall poeng som er nødvendig for å oppnå gullkortstatus er i dag 70000 i Sverige, 55000 i Danmark og 45000 i Norge.

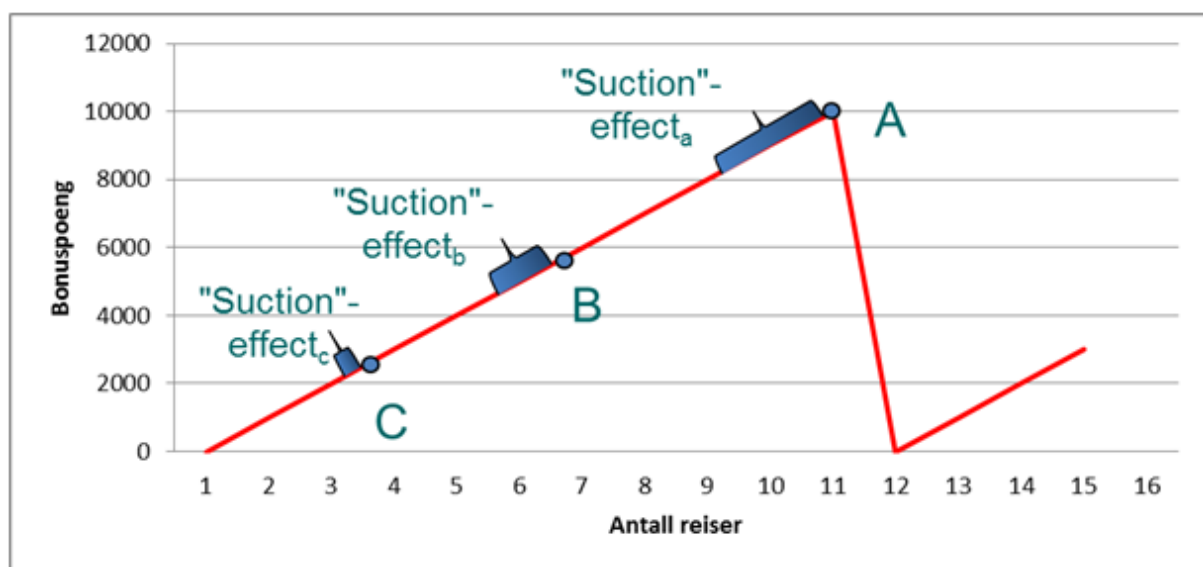
⁴⁶ Disse analysene er omtalt videre i notatet. For mer detaljerte opplysninger, se vedlagte rapporter "Markedssituasjonen på norsk innenriks 2005-2010" og Steen og Sørsgard (2011b): "En oppsummering av de empiriske funnene i forbindelse med bonusprosjektet".

5.2 Nye vurderinger av bonusprogrammenes lojalitetsskapende effekt

5.2.1 Nivået på rabattsatsene og terskelverdiene

Som nevnt har Europakommisjonen pekt på at høye rabattsatser og terskelverdier forsterker den lojalitetsskapende effekten like i forkant av oppnådd terskelverdi, den såkalte "suction"-effekten. Forklaringen er at prisen ved den siste transaksjonen før terskelverdien vil være svært lav og kanskje til og med negativ fordi den utløser en rabatt basert på alle tidligere kjøp. Det innebærer at kostnaden ved å bytte til et konkurrerende selskap kan være svært høy.

I rapporten fra Copenhagen Economics argumenteres det for at rabattsatsene og terskelverdiene er lavere enn tidligere. Dette forklares med at bonuspoeng nå kan brukes til et utvalg varer og tjenester i ulike priskategorier. Gjennom SAS Eurobonus Shop tilbys varer og tjenester i ulike priskategorier, alt fra kaffekopper til flyreiser. Videre er det åpnet for opptjening av bonuspoeng via andre kanaler enn kun ved kjøp av flyreiser, for eksempel gjennom kjøp av hotellovernattinger, bruk av kredittkort og kjøp av varer i butikk. Hvis en kunde mangler poeng til å ta ut en bonusreise, er det også mulig å kjøpe ekstra poeng for penger. Prisen for 1000 poeng er i dag 45 euro.



Figur 7: Illustrasjon av "suction"-effekten i forkant av ulike belønningsterskler

Copenhagen Economics argumenterer videre for at verdien av en bonusbillett er mindre i dag på grunn av et lavere prisnivå på økonomiklassebilletter. Ut i fra dette konkluderer de med at den lojalitetsskapende effekten er lav.

Steen og Sørgard (2011a) kommenterer at selv om verdien av å få en gratis reise er lavere, må det "... sees i sammenheng med hva det koster å 'kjøpe' bonuspoeng. Lavere flypriser vil bety at ikke bare uttaket har lavere verdi, men også at kostnaden ved opptjening av en reise har gått ned". Copenhagen Economics' motargument til dette er at en forretningsreisende, som ikke selv betaler

billetten, bruker like mye tid på å få en bonusbillett som tidligere (tid er den forretningsreisendes personlige omkostning).⁴⁷ En forretningsreisende må foreta like mange turer til for eksempel Frankfurt for å oppnå en bonusreise i dag som man måtte i 2001. Men nå har den reisende alternativt mulighet for å kjøpe en billett med et annet flyselskap til en langt lavere pris enn tidligere. Copenhagen Economics mener derfor at den reelle verdien av en bonusreise for den relevante reisende er mindre i dag enn tidligere.

Konkurransetilsynet er av den oppfatning at større fleksibilitet ved opptjening av bonuspoeng kan redusere "suction"-effekten, altså den forsterkede innelåsing i forkant av en terskelverdi. Tilsynet slutter seg videre til argumentet om at dersom verdien av en gratis reise er redusert, vil det kunne dempe den lojalitetsskapende effekten. Etter Konkurransetilsynets oppfatning er den lojalitetsskapende effekten av bonusprogrammene fortsatt betydelig, all den tid opptjeningsstrukturen i bonusprogrammene fortsatt motiverer til kjøp av flere og dyrere billetter hos ett selskap.

5.2.2 Mulighet for oppgradering

Det er tidligere redegjort for at muligheten for oppgradering til høyere medlemsnivå forsterker den lojalitetsskapende effekten av bonusprogram, og at denne effekten forsterkes når medlemmene nærmer seg en terskelverdi som utløser et høyere medlemsnivå. Bakgrunnen for dette er at høyere medlemsnivå gir større rabatt i form av økt service og økt opptjeningsgrad.

Copenhagen Economics foretar i sin rapport en analyse av hvorvidt det eksisterer en slik forsterkende effekt, "suction"-effekt, i forkant av terskelverdien som utløser Gullkort-medlemskap i Eurobonusprogrammet. Analysen baserer seg på data for SAS' Eurobonusmedlemmer i Danmark, Norge, Sverige og Finland i 2009, hvor de sammenligner faktisk fordeling av medlemmer med et tenkt kontrafaktisk scenario med et bonusprogram uten nivåterskler.⁴⁸ Deres resultater viser at antallet passasjerer som påvirkes av "suction"-effekten rundt gullkort-terskelen, er begrenset i forhold til den totale medlemsmassen i Eurobonussystemet. Copenhagen Economics konkluderer dermed med at eksistensen av nivåterskler har en veldig liten innelåsende effekt.

Denne analysen kommenteres i rapporten til Steen og Sørgard (2011a). De viser til at metoden for det første er uegnet til å teste om nivåterskler har noen signifikant effekt. For det andre mener de at metoden er uegnet til å avdekke fullt ut hvor stor den eventuelle innelåsende effekten er. For å teste effekten av nivåterskler, videreutvikler Steen og Sørgard (2011a) analysen og utvikler en modell som tillater statistisk testing av SAS' medlemsdata. De finner klare signifikante avvik mellom kontrafaktisk, altså en situasjon uten nivåterskler, og observert reisemønster for kunder like under- og over

⁴⁷ Konkurransetilsynet mottok 1. september 2011 et notat fra Copenhagen Economics med svar på noen av Steen og Sørgards kommentarer til rapporten om Eurobonus.

⁴⁸ Man har i denne sammenheng to kontrafaktiske scenarier: i) Fordelingen av medlemmer i et bonusprogram uten nivåterskler som utløser høyere medlemsnivå, og ii) fordeling av medlemmer i et marked helt uten bonusprogram. I scenario i) vil det fortsatt være belønningsterskler som utløser gratis flyreiser m.m. men det vil ikke være mulig å oppnå høyere medlemsnivå. Scenario ii) er den situasjonen vi har i Norge i dag med et forbud mot bonusprogram.

gullkortterskelen. For Eurobonuskunder i Danmark finner de at vel 700 av Eurobonuskundene påvirkes av gullkortterskelen. Tallene for Norge og Sverige er noe høyere. Resultatet til Steen og Sørgard tilsvarer i stor grad resultatene til Copenhagen Economics. Steen og Sørgard argumenterer for at selv om denne gruppen utgjør en liten andel av den totale medlemsmassen i Eurobonusprogrammet, utgjør den en vesentlig andel av den relevante kundegruppen. Den relevante kundegruppen er etter deres oppfatning de kundene som ligger i et poengintervall der det er realistisk å nå opp til Gullmedlemsskap. Steen og Sørgard argumenterer videre for at det er grunn til å tro at de effektene man finner for gullkort-nivået er overførbare til sølvkort-nivået. Effektene vil trolig være noe mindre i omfang da gullkort-nivået typisk utløser vesentlig flere fordeler enn sølvkort.

Begge studiene viser at det eksisterer en "suction"- effekt, altså en forsterket innelåsing, omkring gullkortterskelen. Steen og Sørgard er imidlertid spørrende til om det er mulig å avdekke "suction"-effekten fullt ut når man tar utgangspunkt i et kontrafaktisk scenario generert fra et marked med bonusprogram. Et mer korrekt sammenligningsgrunnlag ville vært et marked uten bonusprogram. I mangel av et korrekt sammenligningsgrunnlag, vil det være usikkerhet knyttet til resultatene, hvor man trolig undervurderer den totale "suction"-effekten knyttet til gullkortterskelen. Videre avdekker ikke testen summen av "suction"-effektene for alle terskelverdiene som utløser høyere medlemsnivå, ettersom man kun evaluerer gullkortterskelen.

Steen og Sørgard påpeker derimot at testen er mer egnet til å si noe om prinsipal-agent-problemet enn om innlåsing. *"Det tallene derimot viser, er at det innenfor et eksisterende bonusprogram vil skje strategiske tilpasninger av den enkelte reisende. Tallene antyder at en signifikant andel av de reisende er i stand til å påvirke antallet reiser med ett selskap, eller nærmere bestemt antallet opptjente bonuspoeng."*

Konkurransetilsynet kan ikke se at det foreligger informasjon som kan slå fast at "suction"-effekten i nærheten av en terskelverdi er mindre enn tidligere antatt. Både Copenhagen Economics (2010) og Steen Sørgard (2011a) finner at det er en viss tilpasning av Eurobonusmedlemmer rundt gullkortterskelen, altså at det er færre medlemmer rett under terskelen og flere rett over enn det man ville forvente. Dette gir en indikasjon på at det foreligger en "suction"-effekt rundt gullkortterskelen, men det er imidlertid usikkert hvor stor denne er. Samtidig undervurderer begge studiene «suction»-effekten både fordi det kontrafaktiske scenariet ikke kan observeres og fordi det ikke er tatt hensyn til hva summen av suction-effektene – total innelåsing - for alle terskelverdiene vil være.

5.2.3 Prinsipal- agent problemet

Den lojalitetsskapende effekten av bonusprogram vil også påvirkes av omfanget av prinsipal-agent problemet. Muligheten til å opptjene bonuspoeng til privat bruk reduserer arbeidstakers insentiver til å gjøre kostnadseffektive reisebestillinger.

Copenhagen Economics (2010) hevder at prinsipal-agent problemet er mindre nå enn tidligere på grunn av mer kostnadsbevisste arbeidsgivere. Påstanden er ikke dokumentert, bortsett fra at det er vist til at staten ikke tillater sine ansatte å benytte opptjente bonuspoeng til private formål. For å vurdere denne påstanden nærmere, henvendte Konkurransetilsynet seg til et utvalg norske bedrifter for å kartlegge bedriftenes innkjøpsrutiner for flyreiser.

Av de 51 selskapene som svarte, er det om lag 90 prosent av dem som tillater de ansatte å opptjene bonuspoeng til privat bruk. Samtidig oppgir et stort antall selskaper, om lag 80 prosent, at de har retningslinjer for bestilling av reiser. Hovedparten av disse framhever at primært skal billigste reise tilgjengelig benyttes så lenge dette er hensiktsmessig. I de fleste bedriftene skjer bestilling gjennom nettportalen til et bestemt reisebyrå. Den enkelte ansatte bestiller selv reisen, men har ikke tillatelse til å bestille direkte fra flyselskapets hjemmeside.⁴⁹ Om lag halvparten av bedriftene oppgir å ha endret innkjøpsrutiner og retningslinjer de senere årene. Endringene går i hovedtrekk ut på implementering av nettportalløsninger og flere restriksjoner i retningslinjene.

I rapporten til Steen og Sørgard utarbeidet for Konkurransetilsynet, skriver de at: *"Retningslinjer for bestilling kan bidra til å redusere prinsipal-agent problemet. Men når den enkelte person selv bestiller reisen, kan prinsipal-agent problemet elimineres kun dersom (i) retningslinjene legger føringer på den enkeltes bestilling og (ii) selskapet har kontrollrutiner som fanger opp eventuelle avvik fra retningslinjene og (iii) den enkelte ansatte risikerer sanksjoner dersom retningslinjene brytes."*

Som en oppfølging av overnevnte spørreundersøkelse, har Konkurransetilsynet undersøkt kontrollrutiner og sanksjonsmulighetene blant et utvalg av de spurte bedriftene som oppgav at de har retningslinjer. De fleste av disse oppgir at de har mulighet til å hente ut rapporter på reiseaktiviteten, slik at de får oversikt over hvorvidt retningslinjene overholdes. I tillegg opplyser flere av bedriftene at det er en kontroll i seg selv at den enkelte ansatte må bestille reisen gjennom en reiseportal hvor mulighetene er begrenset i henhold til retningslinjene.

Når det gjelder bruken av sanksjoner ved avvik fra retningslinjene, finner man stor variasjon mellom selskapene. De fleste uttaler at eventuelle avvik vil medføre en form for oppfølging av den ansatte, men hva denne oppfølgingen går ut på og hvilke konsekvenser et avvik vil få, er høyst varierende.

Konkurransetilsynets undersøkelser viser at bonusopptjening til privat bruk i stor grad er tillatt. Steen og Sørgard skriver videre i sin rapport: *"Et problem som gjør det vanskelig å kontrollere den reisendes aktivitet fullt ut er at det er behov for stor fleksibilitet i den reisendes bestillinger. Ofte planlegges møter på kort varsel, og den som da typisk er best i stand til å finne en passende reiserute er den reisende selv [...] Det gjør det vanskelig å fullt ut kontrollere den reisendes valg, og dermed er prinsipal-agent problemet uunngåelig såfremt en ikke gjør som staten og forbyr privat bruk av opptjente bonuspoeng."*

På bakgrunn av de undersøkelser som Konkurransetilsynet har foretatt, samt SAS' kundeundersøkelse fra 2011, er det tilsynets oppfatning at prinsipal-agent problemet fortsatt er til stede hva angår kjøp av flybilletter for tjenestereiser. Billetter kjøpes i stor grad av den enkelte arbeidstaker med mulighet for å beholde opptjente bonuspoeng til privat bruk. Tilsynets gjennomgang indikerer imidlertid at problemet kan synes å være noe mindre enn tidligere, først og fremst som følge av at de ansattes handlingsrom er redusert de senere årene gjennom retningslinjer gitt av arbeidsgiver.

⁴⁹ SAS har gjennomført en egen spørreundersøkelse blant sine Eurobonusmedlemmer for å etterprøve Konkurransetilsynets resultater om prosedyrer ved kjøp av flybilletter. Resultatene viser at det er stort samsvar mellom de to undersøkelsene.

5.2.4 Størrelsen på selskapets rutenett

Verdien av et bonusprogram øker med selskapets størrelse og selskapets nettverk av destinasjoner samt eventuelle allianseavtaler. Medlemmer har flere muligheter til å opptjene bonuspoeng i et selskap med et stort nettverk sammenlignet med et selskap med et lite nettverk, og verdien av bonuspoeng er større når det finnes flere avganger og destinasjoner å velge mellom. Nettverkseffekten bidrar således til å forsterke den lojalitetsskapende virkningen.

SAS er et såkalt nettverkselskap og har gjennom Star Alliance et omfattende nettverk. Selskapet tilbyr ikke bare enkeltreiser, men et nettverk av destinasjoner og tar ansvar for passasjerene gjennom hele nettverket, såkalt "interlining". Det innebærer blant annet at SAS tar hånd om bagasjen ved mellomlandingene og at de tar ansvaret ved forsinkelser.

Norwegian regnes for å være et punkt-til-punkt-selskap fremfor et nettverkselskap. Det innebærer at selskapet flyr passasjerer direkte til ønsket destinasjon. Som punkt-til-punkt selskap, har ikke Norwegian allianseavtaler med andre flyselskap. Passasjerene må ta hånd om bagasjen selv dersom de skal fly videre med et annet selskap, og selskapet har ikke ansvaret dersom forsinkelser gjør at passasjerene ikke rekker neste fly. Norwegian har imidlertid vokst kraftig de senere årene og flyr i dag vel 260 ruter til 100 ulike destinasjoner.

Forretningsmodellen til SAS som nettverksselskap samt medlemskapet i Star Alliance, medfører at bonusprogrammet til SAS naturlig har større lojalitetsskapende virkning enn fordelsprogrammet til Norwegian. Den betydelige ekspansjonen til Norwegian de senere årene innebærer imidlertid at forskjellene i nettverkseffektene mellom de to selskapene er mindre enn tidligere.

Ulikheten mellom SAS som nettverksselskap og Norwegian som punkt-til-punkt-selskap har vært en av hovedanførselene fra SAS. SAS er av den oppfatning at de ikke får benytte sitt fullservicekonsept, men må begrense seg til et mer punkt-til-punkt konsept med lavere servicegrad på det norske innenriksmarkedet. SAS anfører at selskapet derfor ikke gis anledning til å drive produktutvikling innenfor rammen av den forretningsmodell selskapet benytter internasjonalt. Konsekvensen er at dette etter SAS' oppfatning skaper et dårligere tjenestetilbud til norske reisende.

SAS viser videre til at bonusprogram gir økt service og kvalitet også ut over det å tilby gratis flyreiser. Steen og Sørgard (2011a) argumenterer imidlertid for at mange av disse fordelene kan oppnås selv med et forbud mot opptjening av bonuspoeng innenlands. *"Det er mulig, og det gjennomføres i praksis, å gi tilgang til en lounge dersom en har kjøpt en fullprispillett. Mulighet for oppgradering er selvsagt mulig uten bruk av bonuspoeng, og de med fullprispilletter kan og vil bli prioritert ved innsjekking."*

Etter Konkurransetilsynets vurdering er det først og fremst fleksible billetter, prioritert innsjekk og fast-track som er aktuelle servicefordeler på norsk innenriks luftfart. Dette er fordeler som det er fullt mulig å tilby innenfor rammene av bonusforbudet og som allerede tilbys til en viss grad på norsk innenriks luftfart. Tilsynet kan derfor ikke se hvor mye mer det er igjen av ekstra service på innenriksreiser som kan forsvare behovet for bonusprogram.

Konkurransetilsynet ser imidlertid at Eurobonusprogrammet er et kostnadseffektivt og målrettet virkemiddel for salg, markedsføring og kundekontakt, og at forbudet i så måte kan skape en

begrensning for SAS. Samtidig ser ikke tilsynet bort fra at det er mulig å ha et kundeprogram som fanger opp noen av disse positive elementene uten å tilby bonusopptjening på norsk innenriks luftfart. I den grad dette ikke er mulig, må i så fall det veies opp mot fordeler som bonusforbudet gir.

Et annet element som har vært fremhevet, blant annet av Norwegian, er nettverkseffektene fra kortbanenettet. Steen og Sørgard (2011a) argumenterer for at en må ta hensyn til at SAS også eier Widerøe, som i all hovedsak driver kortbanenettet. *"En kan betrakte hver flyplass der stamruter og kortbaneruter overlapper som flyplasser der SAS har mulighet for en "hub" effekt, da de har en svært betydelig andel av kundene som er gjennomgående. Videre kan og blir Widerøes ruteavganger tilpasset SAS' ruteavganger, hvilket gir ytterligere potensial for lojalitet blant de gjennomgående passasjerene (de som reiser både med SAS og videre med Widerøe, eller omvendt). Gitt at priseffekten av et bonusprogram er større desto sterkere posisjon selskapet har i sin "hub", i dette tilfellet flyplasser med både kortbane- og stamruteflyvninger, vil det gi enda større grunn til å være bekymret for effekten av et bonusprogram i det norske markedet. Denne mulige effekten var for øvrig også til stede i 2002 da bonusforbudet ble innført."*

Denne problemstillingen er en av hovedinnvendingene fra Norwegian mot gjeninnføring av fordelsprogrammer i Norge. I brev av 2. september 2011 skriver Norwegian: *"[...] 100 prosent SAS-eide Widerøe har tilnærmet monopol på kortbanenettet, slik at kundene låses inne hele veien fra reisen starter med Widerøe/SAS til han eller hun lander med en Star Alliance partner ute i verden".*

SAS har svart på kritikken fra Norwegian om koblingen mellom SAS og Widerøe. I brev datert 31. august 2011 skriver SAS: *"Det er således ikke Widerøes posisjon på anbudsruutenettet som gjør at [...] kunder bruker SAS videre på stamruutenettet, men at passasjerer fra anbudsrutene foretrekker SAS fordi produktet er bedre. Fordi Norwegian utelukkende opererer punkt-til-punkt må den reisende sjekke inn på ny på transferflyplassen dersom de ønsker å bruke Norwegian videre. En del av disse kundene responderer dermed antakelig på et skille i kvalitet som Norwegian av rent kommersielle grunner ikke ønsker å tilby."*

På ruter som ikke er kommersielt lønnsomme, men som det av politiske årsaker likevel er ønskelig å opprettholde, kjøper Samferdselsdepartementet transporttjenester gjennom en anbudskonkurranse. Konkurransen på anbudsrutene (FOT-rutene) har vært begrenset, og Widerøe flyr i dag de fleste anbudsrutene. Anbudsrutene er undergitt en maksimalprisbestemmelse, og det er ikke anledning til å benytte bonusprogram. Videre heter det i kontraktsvilkårene at overgangen fra passasjerer til og fra flygninger som utføres av andre selskap skal være ikke-diskriminerende. Det innebærer at dersom Norwegian ønsker å inngå en såkalt "interline-avtale" med Widerøe fra FOT-rutene så skal det skje på ikke-diskriminerende vilkår.

For å kunne vurdere anførslene fra Norwegian, har Konkurransetilsynet sett nærmere på transfertrafikken fra regionale ruter til stamruutenettet. Tilsynet har vurdert transfertrafikken basert på to kilder: i) opplysninger på gjennomgangsbilletter i ruteregnskapene til SAS og ii) Avinors reisevaneundersøkelse fra 2009. Da store deler av disse opplysningene er å anse som forretningshemmeligheter, er det i denne rapporten kun presentert en generell oppsummering av resultatene.

Avinors reisevaneundersøkelse viser at transfertrafikken på eksempelvis strekningene Oslo—Tromsø og Oslo-Bodø utgjør en viss andel av totaltrafikken. Videre viser ruteregnskapene til SAS og Avinors reisevaneundersøkelse at en større andel av transferpassasjerene reiser på gjennomgangsbilletter kjøpt i SAS/Widerøe-systemet. En mindre andel velger å kjøpe to separate billetter, enten ved å velge Norwegian eller ved å kjøpe SAS billetten separat.⁵⁰

Transfertrafikken fra regionale ruter til stamrutenettet viser at selv om SAS har en betydelig andel av transfertrafikken, har Norwegian likevel klart å opparbeide seg en relativt høy andel av totaltrafikken på "hub" flyplassen. Steen og Sjørgard (2011a) har som nevnt over uttrykt bekymring for prisseffekten av et bonusprogram kan være større desto sterkere posisjon selskapet har i sin "hub". En slik bekymring synes det ikke å være grunnlag for basert på Konkurransetilsynets gjennomgang.

Videre finner Konkurransetilsynet at SAS allerede har "låst inne" passasjerer gjennom deres "interlining"-avtale med Widerøe, og at en høy andel av disse passasjerene er forretningsreisende. Konkurransetilsynet er derfor av den oppfatning at ytterligere innelåsing ved en gjeninnføring av bonusopptjening, vil trolig være begrenset. Gjennomgangen viser også at "interlining" er en service som de fleste reisende er villige til å betale ekstra for.

5.3 Nye vurderinger av bonusforbudet knyttet til etablering

Konkurransetilsynet har tidligere påpekt at bonusprogrammer kan være en etableringshindring. Årsaken er at etablerte aktører med bonusprogram vil ha mange lojale kunder, hvilket gjør det vanskelig for en nykommer å tiltrekke seg kundene til de etablerte aktørene. Følgelig vil opphevelse av et forbud gjøre at en nykommer lettere kan kapre noen av den etablertes kunder, og dermed gjøre nyetablering mer attraktivt.

Copenhagen Economics (2010) drøfter hvorvidt forbud mot bonusopptjening fortsatt bidrar til nyetablering, som var ett av motivene for å innføre et forbud mot bonusopptjening i 2002. De er enig med Konkurransetilsynet om at forbudet i 2002 bidro til nyetablering, men argumenterer for at forbudet i dag har mistet sin funksjon.

Steen og Sjørgard (2011a) er enige med Copenhagen Economics i at et forbud mot bonusprogram ikke nødvendigvis tilrettelegger for ytterligere etableringer på det norske innenriksmarkedet. *"Som beskrevet av Copenhagen Economics, har det vært hard konkurranse mellom SAS og Norwegian etter 2002, og da er det liten grunn til å forvente ytterligere nyetableringer"*.

Konkurransetilsynet er av den oppfatning at dagens harde konkurranse i det norske luftfartsmarkedet gjør det mindre sannsynlig for nye aktører å etablere seg. Det er trolig den harde konkurranse mellom sterke aktører og lave billettpriser som gjør at man ikke har fått eller kan forvente ytterligere nyetablering på det norske innenriksmarkedet. Bonusforbudet hadde betydning for overgangen fra monopol til duopol og konkurranse da forbudet første gang ble innført i 2002. Behovet for å opprettholde bonusforbudet vil derfor ikke være å få flere aktører inn i markedet, men

⁵⁰ Kilde: Avinors reisevaneundersøkelse og SAS ruteregnskapstall.

heller å oppnå at antallet aktører og konkurransen vedvarer på de ulike rutene der dette nå er etablert. Spørsmålet nå er derfor hvorvidt en opphevelse av bonusforbudet vil føre til at noen av aktørene trer ut av markedet på en eller flere ruter.

Konkurransetilsynet har sett nærmere på Norwegians satsing i Sverige, hvor bonusprogram er tillatt. Bakgrunnen er at tilsynet ønsker å undersøke hvorvidt bonusprogram har påvirket Norwegians etablering i Sverige.

Norwegian startet innenriksflyvninger i Sverige i april 2008 på strekningene Stockholm – Luleå og Stockholm – Umeå. I dag opererer de totalt fire direktearter, hvor strekningene Stockholm – Malmø og Stockholm – Gøteborg ble startet henholdsvis desember 2010 og februar 2011. Strekningene Norwegian opererer er, målt i antall passasjerer, de fire største innenriksrutene i Sverige.⁵¹ Alle strekningene flys av selskapene Norwegian, SAS og Malmø Aviation, med unntak av Stockholm – Luleå som kun flys av SAS og Norwegian.⁵² Norwegian har opparbeidet seg en betydelig markedsandel på de to strekningene som ble startet i 2008.⁵³

Størrelsesmessig er de fire rutene Norwegian opererer i Sverige sammenlignbare med de store stamrutene i Norge. Således har Norwegian fulgt den samme strategien som i Norge, ved å etablere seg på strekninger med stort passasjervolum og avganger, og profilere seg som et lavprisselskap. Det skal påpekes at Norwegian har trafikkert de norske stamrutene siden 2002/2003, og er således veletablert sammenlignet med de svenske rutene.

Norwegian har dermed klart å etablere seg på det svenske innenriksmarkedet til tross for FFP og konkurranse fra to andre aktører. Norwegian hevder det ikke kan trekkes paralleller til det norske innenriksmarkedet først og fremst fordi de ikke har vært tilstede i markedet lenge nok og fordi infrastrukturen er forskjellig. I en rapport fra de svenske konkurransemyndighetene er markedet for innenlands luftfart beskrevet slik:⁵⁴ *"Sweden is a large country in geographical terms but has relatively few inhabitants, most of whom live in the central or southern regions. This settlement pattern affects the structure of the domestic air transport market. [...] The domestic air travel market in Sweden is also affected by competition from high-speed trains and other substitutes. Regarding interchangeability with other forms of transport, trains and busses are the principal contenders. [...] Rail transport may be an alternative to air transport under certain circumstances and on certain*

⁵¹ Facts and figures, Stockholm Arlanda Airport 2010.

⁵² Ved Stockholm er det to statlig eide flyplasser hvor det drives kommersiell sivil luftfart. Stockholm, Brumma er en mindre flyplass som ligger nær byen (ca. 10 km). Trafikken ved flyplassen er hovedsakelig knyttet til innenriks, og flyplassen er den tredje største i Sverige målt i antall passasjerer. Stockholm Arlanda er en internasjonal flyplass som ligger lengre unna byen (ca. 35 km). Flyplassen er den største i Sverige. Både SAS og Norwegian flyr fra Arlanda. Malmø Aviation flyr alle sine ruter fra Brumma. De to flyplassene ligger så tett til en annen at de kan sees på som konkurrenter på de samme strekningene.

⁵³ De to andre strekningene er såpass nyetablerte at det ikke er hensiktsmessig å si noe om Norwegian sine markedsandeler ettersom selskapet fortsatt er i en etableringsfase.

⁵⁴ Swedish Competition Authority Report 2003:1: There is no such thing as a free lounge – a report on frequent flyer programmes.

routes. [...]This applies in particular to the Stockholm-Goteborg route but also to the Stockholm-Malmo and Stockholm-Sundsvall routes. On longer distances, air travel is in principle the only alternative."

Konkurransetilsynet er av den oppfatning at det eksisterer visse forskjeller mellom det norske og svenske innenriksmarkedet for luftfart. Tilsynet mener likevel at det er verdt å merke seg at Norwegian klarer å etablere seg på det svenske innenriksmarkedet og kapre markedsandeler i et marked der SAS tilbyr bonusprogram. Dette viser at det neppe vil være relevant å forvente at Norwegian vil tre ut av det norske markedet på store ruter dersom bonusforbudet fjernes. Derimot kan det være fare for at Norwegian trekker seg ut eller reduserer sin kapasitet på mindre ruter der forretningsgrunnlaget i utgangspunktet er begrenset. Denne problemstillingen vil bli nærmere diskutert i kapittel 7.

5.4 Empiriske undersøkelser i forbindelse med prosjektet

Konkurransetilsynet har som nevnt foretatt egne empiriske undersøkelser for å prøve og kvantifiserer effektene av bonusprogram. Analysene er gjennomført i samarbeid med Frode Steen og Lars Sjørgard fra Norges Handelshøyskole. En oppsummering av det empiriske arbeidet er gjengitt under:⁵⁵

"Datagrunnlaget omfatter innenriksruter i Norge og Sverige, samt et utvalg utenlandsruter ut i fra de tre hovedstedene i Skandinavia. Det har vært prøvd ulike innfallsvinkler. For det første er det skilt mellom land, kundegrupper og rutetyper. Videre er det skilt mellom de som bestiller billettene fra hjemland og de som bestiller billettene utenifra. Det er gjort egne analyser av innenriksruter og ruter ut av hovedstedene i Sverige, Danmark og Norge. Endelig har vi spesielt sett på hovedstadstriangelrutene der vi skiller mellom kunder som kjøper i hjemland, kunder som kjøper i destinasjonsland og kunder som kjøper i tredjeland.

I hovedsak er det valgt to analysestrategier for våre indirekte tester av Eurobonuseffekter; (i) det naturlige eksperimentet vi har kunnet observere i Sverige hvor bonus ble fjernet for så å innføres igjen, og vi bruker (ii) bonusandeler (andelen reisende med Eurobonus) for de aktuelle rutene/kundegruppene som et instrument for å forklare effekten av bonusprogram. Dette siste har opplagte svakheter siden man ved å bruke bonusandel ikke kan skille mellom effekten av det å være bonuskunde og samtidig typisk nok også være en forretningskunde som vil ha en annen preferansestruktur enn eksempelvis fritidsreisende. Om noe vil imidlertid denne siste effekten gå i samme retning som (være positivt korrelert med) eventuelle innelåsningseffekter. Vi mener på tross av dette tolkningsforbeholdet at bonusandel som forklaringsvariabel vil avdekke noe av effektene av mulig innelåsning av Eurobonusprogrammet.

[...]

Ser vi resultatene fra rutedataene under ett kan dette oppsummeres som følger:

⁵⁵ Utdraget er hentet fra notatet Steen og Sjørgard (2011b): "En oppsummering av de empiriske funnene i forbindelse med Eurobonusprosjektet".

- (i) Mangelen av brukbare data på bonusandeler på norsk innenriks umuliggjør en ordentlig test av bonuseffekter i Norge. Tilsvarende har det svenske forbudet vært så lite restriktivt at de svenske innenriksdataene er lite informative i forhold til det norske forbudets effekt.*
- (ii) Vi må dermed benytte indirekte tester basert på utenriksruter. Der vi klarer å estimere brukbare modeller finner vi gjennomgående at bonusandel påvirker kvantum positivt i den forstand at økt bonusandel signifikant øker pax^{56} . Vi er imidlertid forsiktige med å konkludere for mye rundt størrelsen på estimatene gitt heterogeniteten i resultatene.*
- (iii) Kombinasjonen av at det har vist seg vanskelig å føye robuste økonometriske modeller til rutedata, og at utenriksrutene har en annen struktur med langt lavere forretningsandel begrenser overføringsverdien av resultatene. For eksempel kan man tenke at med en større andel bedriftskunder i markedet er bonus også viktigere. På den annen side har svensk innenriks enda høyere C-andeler enn norsk innenriks, og vi fant bare små effekter her også."*

Konkurransetilsynet hadde forventninger om at resultatet av de empiriske undersøkelsene ville gjøre det mulig å kvantifisere noen av virkningene av bonusprogrammene på konkurransen i norsk luftfart. Det gjaldt særlig i forhold til det naturlige eksperimentet man observerte i Sverige hvor bonusprogram ble fjernet for så innføres igjen. I Sverige hadde man på innenriksrutene i perioden oktober 2001 til og med februar 2009 forbud mot uttak av bonuspoeng på ruter med konkurranse. Opptjening av bonuspoeng var tillatt på samtlige ruter. I den grad opptjening og særlig opptjening til ulike medlemsnivå med påfølgende kundefordeler trolig er langt det viktigste incentivet i Eurobonusprogrammet, var den svenske reguleringen lite effektiv, og uansett ikke direkte sammenlignbar med det norske forbudet.

Usikkerhet i analysene gjør det vanskelig å trekke klare konklusjoner. I den grad man kan si noe om effektene går det i retning av at Eurobonusprogrammet øker antall passasjerer i forretningssegmentet, men at effekten er liten i forhold til totalt antall passasjerer.

5.5 Konklusjon om virkningen på konkurransen av bonusprogram

Konkurransetilsynet finner at den lojalitetsskapende effekten av bonusprogram fortsatt er betydelig. Rabattstrukturen i bonusprogrammene gir fortsatt incentiv til å samle sine kjøp hos ett flyselskap, og dette forsterkes av elementer som prinsipal-agent problemet og nettverkseffekter. Selv om det er forhold som tyder på at "suction"-effekten er noe mindre i forkant av en belønningsterskel som utløser en bonusreise eller liknende, kan imidlertid ikke Konkurransetilsynet se at det foreligger informasjon som kan slå fast at "suction"-effekten i nærheten av en terskelverdi som utløser høyere medlemsnivå, er mindre enn tidligere antatt. Videre er tilsynet av den oppfatning at prinsipal-agent problemet fortsatt er til stede hva angår kjøp av flybilletter for tjenestereiser, selv om problemet muligens kan synes å være noe mindre enn tidligere.

⁵⁶ PAX er totalt antall passasjerer.

Konkurransetilsynet har videre vist til at verdien av en bonusreise øker med selskapets rutenett. Selv om Norwegian har vokst kraftig de senere årene, vil forretningsmodellen til SAS som nettverksselskap samt selskapets medlemskap i Star Alliance, medføre at bonusprogrammet til SAS naturlig har et større lojalitetsskapende virkning enn fordelsprogrammet til Norwegian.

Basert på de vurderingene og analysene som er gjort i dette prosjektet mener Konkurransetilsynet at bonusprogram i norsk luftfart fortsatt har konkurransebegrensende virkning, selv om bonusprogrammene muligens virker noe mindre innelåsende enn da forbudet ble innført.

Gjennomgangen viser i tillegg at forbudet ikke lenger sikrer ytterligere etablering. Det relevante spørsmålet i dag er imidlertid hvorvidt en opphevelse av bonusforbudet vil føre til at noen av aktørene trer ut av markedet på en eller flere ruter. Konsekvensene av en gjeninnføring av bonusprogram kan være at Norwegian, som må antas å ha et mindre attraktivt bonusprogram sammenlignet med SAS, vil oppleve tap av passasjerer og dermed redusert lønnsomhet. En opphevelse av bonusforbudet kan dermed føre til at Norwegian trekker seg ut fra mindre ruter der lønnsomheten allerede er lav.

Konkurransetilsynet har merket seg at Norwegian har klart å etablere seg på de største svenske innenriksrutene og kapret markedsandeler i et marked der SAS tilbyr bonusprogram. Dette viser at det neppe er relevant å forvente at Norwegian trer ut av det norske markedet på store ruter.

6. Bedriftsbonusprogrammer

Bedriftsbonusprogram er bonusprogram som tilbys bedriftskunder, og hvor det gis en rabatt i form av poeng (Credits/Cashpoints) på alle flyreiser avtalen omfatter. Som ved personlige bonusprogram er det gratis å være medlem, men i motsetning til personlige bonusprogram tilfaller rabatten bedriften. Den ansatte, som i stor grad bestiller og gjennomfører reisen, mottar ikke noen form for rabatt.

SAS innførte bedriftsbonusprogrammet *SAS Credits* på norske innenriksruter i juni 2009. Norwegian fulgte opp med fordelsprogrammet *Norwegian Corporate Reward* i november 2009. SAS Credits gir en rabatt på henholdsvis 2 prosent på økonomibilletter og 4 prosent på økonomi ekstra og businessklasse. Rabattene gis i form av Credits, hvor 100 Credits tilsvarer 100 kroner. Norwegian *Corporate Reward* gir en rabatt tilsvarende 3 prosent på lavprismobilletter og 7 prosent på fleksible billetter. Rabattene gis i form av Cashpoints hvor 100 Cashpoints tilsvarer 100 kroner.

Tilsynet går nedenfor gjennom eventuelle konkurransebegrensende virkninger av bedriftsbonusprogram og sammenligner disse med personlige bonusprogram.

6.1 Redusert konkurranse mellom etablerte selskap

I utgangspunktet medfører rabattstrukturen (bruken av retroaktive rabatter) at bedriftsbonus-medlemmer opplever byttekostnader på tilsvarende måte som personbonus-medlemmer. Opptjeningen av bonuspoeng skjer ved hver reise, men bruk av bonuspoeng er ofte knyttet til en rekke terskelverdier. Ettersom medlemmer innenfor personlige bonusprogram til enhver tid står ovenfor en ny terskelverdi, vil medlemmet bli påført en *byttekostnad* dersom en benytter et annet flyselskap, gjennom at man mister opptjening.

Verken SAS Credits eller Norwegian *Corporate Reward* har flere eller økende terskler slik personlige bonusprogram tradisjonelt har. Medlemmer i SAS Credits må riktignok tjene nok poeng (500 Credits) til å kjøpe en reise for å oppnå fordeler av poengene de tjener. Den billigste reisen et medlem etterspør utgjør således en terskel. Norwegian *Corporate Reward* medlemmer kan på sin side delfinansiere reisen med Cashpoints, og fordelsprogrammet innehar således ingen (naturlig) terskel. Samlet framgår den innelåsende effekten av de to rabattstrukturene å være minimal.

Bonusprogrammer bidrar gjennom sin kompleksitet til å gjøre markedet for flyreiser mindre transparent i den forstand at de gjør det vanskeligere å sammenligne alternative tilbud. Bedriftsbonusprogram bidrar dermed på samme måte som personlige bonusprogram også til å øke *søkekostnadene*. Kompleksiteten i fordelsprogrammet avgjør hvor stor søkekostnad som er knyttet til bedriftsbonusprogram.

SAS Credits og Norwegian *Corporate Reward* har begge en relativt enkel opptjeningsstruktur. Medlemmene vil til enhver tid kunne forholde seg til en flat rabatt. Det vil derfor være relativt enkelt for kunder å sammenligne prisene for reiser omfattet av de respektive bedriftsbonusprogram med alternative tilbud. Søkekostnadene kan av den grunn antas å være små i begge fordelsprogrammene.

Nivåterskler, som innebærer at medlemmene oppnår nye og bedre medlemsbetingelser, oppmuntrer til kjøp av reiser hos et flyselskap. Verken SAS eller Norwegian opererer med flere medlemsnivå i bedriftsbonusprogram, altså ingen basic-, sølv- eller gullkort, slik at ingen av fordelsprogrammene innehar negative innelåsende virkninger knyttet til nivåterskler.

I bedriftsbonusprogram tilfaller opptjente bonuspoeng bedriftene som betaler for reisen. Prinsippal-agent-problemet knyttet til personlige bonusprogram, slik som diskutert i Steen og Sørgard (2011a), vil derfor i utgangspunktet ikke oppstå i bedriftsbonusprogram. Imidlertid kan problemet oppstå hvis fordelsprogrammet gir muligheten til å opptjene "private" bonusfordeler som gir den reisende oppgradert kvalitet (lounge-tilgang, o.l.) på arbeidsrelaterte reiser, eller hvis det er en kopling mellom bedriftsbonusprogram og personlig bonusprogram hvor den ansatte får mulighet til å opptjene private bonuspoeng. Slik både SAS Credits og Norwegian *Corporate Reward* fremstår i dag tilfaller opptjente bonuspoeng bedriften.

Opptjening og innløsning av poeng er hovedsakelig lagt opp slik at det favoriserer flyselskap med nettverk som omfatter mange destinasjoner. SAS har, sammenlignet med Norwegian, et større nettverk gjennom samarbeidspartnere. Det kan således tenkes at SAS Credits vil være mer attraktivt for kunder enn *Corporate Reward*. Konkurransetilsynets undersøkelser av kundelistene til SAS og Norwegian viser at et stort antall av bedriftene har inngått en bedriftsbonus-avtale både hos SAS og Norwegian. Denne gjennomgangen viser at de innelåsende effektene av bedriftsbonusprogram er små, slik at nettverkseffekten vil være tilsvarende liten for begge selskap.

6.2 Høyere etableringshindre for nye aktører

Etableringshindringen av bedriftsbonusprogram vil avhenge av hvor mange medlemmer denne typen fordelsprogram har, samt størrelsen på innelåsingeffekter (bytte- og søkekostnader). Sammenlignet med personlige bonusprogram utgjør bedriftsbonusprogram en mindre andel av markedet ettersom bedriftsbonusprogram ikke tilbys privatpersoner. I tillegg faller bedrifter med egen storkunde-/bedriftsavtale utenfor. I Konkurransetilsynets gjennomgang av bedriftsbonusprogrammene i 2010 ble andelen som potensielt kan omfattes av bedriftsbonusprogram anslått til vel 20 prosent av totalt antall flyreiser i Norge.⁵⁷ Ser en de begrensede innelåsende virkninger av bedriftsbonusprogram i sammenheng med faktisk og potensielt antall medlemmer i SAS Credits og Norwegian *Corporate Reward*, tilsier dette at etableringshindringen knyttet til bedriftsbonusprogram er liten.

⁵⁷ I 2009 ba SAS Konkurransetilsynet vurdere hvorvidt SAS' fordelsprogram "SAS Credits" faller inn under bonusforskriften. Tilsynet kom frem til at det ikke skulle gripes inn mot verken SAS eller Norwegians bedriftsbonusprogram men at det i stedet skulle gis en skriftlig veiledning for å sikre at slike program ikke svekker konkurransen. Se Veiledning – SAS Credits – konkurranse-loven § 9 annet ledd – forbud mot bonusprogram i innenriks norsk luftfart.

6.3 Nye empiriske undersøkelser av bedriftsbonusprogram

Frøde Steen og Lars Sjørgard har foretatt en empirisk analyse av bedriftsbonusprogram for å teste ut i hvilken grad SAS Credits og Norwegian Corporate Reward har påvirket SAS og Norwegians businessklasse-andel (C-klasse-andel) og kapasitetsutnyttelse på de store hovedrutene innenriks.⁵⁸

Steen og Sjørgard oppsummerer resultatene av analysen slik:

"Endelig og som en relasjon til Eurobonus, ønsket vi til slutt å se nærmere på om innføringen av bedriftsbonusprogrammene SAS Credits og Norwegian Corporate Reward har hatt noen innvirkning på selskapenes C-andel og kapasitetsutnyttelsesgrad i Norge. Hvis fordelsprogrammene er (i nærheten av å være) innelåsende på tilsvarende måte som et personlig bonusprogram, burde man ved å inkludere en indikator for innføringen av bedriftsbonusprogrammene i de økonometriske modellene våre, finne at denne har en positiv effekt på C-andelen og kapasitetsutnyttelsesgrad til flyselskapene. Samlet antyder imidlertid resultatene at innføringen av bedriftsbonusprogram ikke har hatt noen virkning på andelen fullprisp betalende og utnyttelsesgraden for de to selskapene. Dette er for så vidt ikke overraskende, og to forhold er verd og nevne som en rimelig forklaring på "manglende effekter". Det ene er knyttet til "metodemessige problem" og den andre er knyttet til utformingen av selve fordelsprogrammene. For det første innehar dataserien en klar negativ trend i C-andeler og kapasitetsutnyttelse grunnet finanskrisen, og trolig klarer vi ikke å ta ut denne trenden fra data på en tilfredsstillende måte. For det andre, så er det nødvendigvis ikke så mange effekter å spore, ettersom at disse fordelsprogrammene ikke er innelåsende på samme måte som et personlig bonusprogram. Dette blant annet fordi at retroaktive rabatter i bedriftsbonusprogram er i mindre grad lojalitetsskapende enn i personlige bonusprogram, samt at prinsippal-agent-problemet som oppstår i personlige bonusprogram ikke er til stede i bedriftsbonusprogram."

6.4 En samlet vurdering av de konkurransemessige virkningene av bedriftsbonusprogram

Samlet viser den teoretiske og empiriske gjennomgangen at bedriftsbonusprogram har flere likhetstrekk til personlige bonusprogram når det gjelder den lojalitetsskapende effekten, men at de lojalitetsskapende effektene ved bedriftsbonusprogram generelt sett vil være betydelig mindre sammenlignet med personlige bonusprogram. For det første faller prinsippal-agent-problemet hovedsakelig bort. For det andre innehar SAS Credits og Norwegian Corporate Reward per i dag liten grad innelåsende elementer. Dette innebærer at de konkurransemessige virkningene av fordelsprogrammene til selskapene, slik de fremstår i dag, er mindre enn det som generelt kunne vært tilfellet for bedriftsbonusprogram.

⁵⁸ Se Steen og Sjørgard (2011b) "En oppsummering av de empiriske funnene i forbindelse med bonusprosjektet".

7. Konkurransesituasjonen fremover – dersom bonusprogram gjeninnføres

Som det fremgår av kapittel 3, har markedssituasjonen endret seg betydelig i norsk innenriks luftfart etter at opptjening av bonuspoeng ble forbudt i 2002. Den endrede markedssituasjonen vil kunne påvirke effektene av en eventuell gjeninnføring av bonusprogrammer. Nedenfor foretas en konkret vurdering av konsekvensene ved å tillate bonusprogram i dagens konkurransesituasjon.

7.1 Dempet priskonkurranse

Konkurransetilsynet finner det rimelig å anta at dersom SAS gjeninnfører Eurobonusprogrammet innenlands, så vil også Norwegian introdusere sitt bonusprogram, MyReward. På kort sikt vil man trolig oppleve en skjerpet konkurranse mellom flyselskapene i det de streber etter å få flest mulig medlemmer til sine respektive bonusprogram. Når kundene først er blitt medlem av et bonusprogram, har disse kundene reduserte insentiver til å orientere seg i markedet etter alternative tilbud. Som det fremgår i avsnitt 4.2.1 vil bonusprogrammer føre til lavere prisfølsomhet, redusert konkurranse og dermed økte priser på flyreiser. Da norsk luftfart ble deregulert i 1994 hadde både SAS og Braathens egne bonusprogrammer, og man erfarte at de to selskapene ikke konkurrerte på pris i forretningssegmentet. Det er imidlertid elementer i dagens konkurransesituasjon som skiller seg fra konkurransen som var mellom SAS og Braathens. En viktig forskjell er at både SAS og Braathens var tradisjonelle nettverksselskap, mens vi i dag har en konkurransesituasjon mellom SAS som nettverksselskap og Norwegian som et punkt-til-punkt selskap.

Denne forskjellen mellom flyselskapene har Copenhagen Economics påpekt i sine vurderinger av utfallet av en opphevelse av bonusforbudet:

"In this new market situation, allowing FFP's on domestic routes might indeed lead to a downward pressure on domestic prices. There are two main reasons for this. First, as SAS will reintroduce EuroBonus on domestic routes, an artificial restriction on the full service carrier business model is removed, and the competitive pressure in the market will intensify. Second, Norwegian may introduce MyReward program on domestic routes, but will most likely not match the costly service level of a full service carrier. To balance out the increased competitive pressure from SAS, Norwegian may choose to make some price reductions, the main competitive tool for a low cost carrier."

Steen og Sørgard (2011a) er ikke enige i denne vurderingen:

"Dette samsvarer ikke med det de kommer frem til i selve rapporten. De viser i kapittel 3 at bonusprogrammet fører til en viss grad av innelåsing, dog svært begrenset etter deres syn. Slik sett er det ikke lett å forstå hvordan de i oppsummeringen kan hevde at en innføring av bonusopptjening innenlands vil føre til prispress nedover. Det står også i sterk kontrast til SAS' påstand om at 'bonusforbudet tvinger aktøren til ensidig konsentrasjon om pris'. Det står også i sterk kontrast til det som finnes av internasjonale empiriske funn, som tyder på at bonusprogrammer bidrar til å dempe priskonkurransen."

Uttalelsen sitert over fra side 2 i deres rapport tyder på at de forventer at SAS vil velge fullt ut en profil med service dersom bonusopptjening tillates, mens Norwegian ikke vil matche fullt ut. Med andre ord forventer de en større grad av produktdifferensiering. Selv om lavprisselskapenes fortsatte vekst også inn i forretningssegmentet kan øke konkurransen også på service, er det velkjent fra økonomisk teori at større grad av produktdifferensiering vil bidra til å dempe priskonkurransen. Følgelig er konklusjonen de drar verken forankret i det de finner i egen analyse i kapittel 3, ei heller forankret i det resonnementet de gir i samme avsnitt."

Redusert priskonkurranse som følge av innelåste kunder er i henhold til Steen og Sørgard (2011a) dermed en sannsynlig følge av en eventuell gjeninnføring av bonusprogrammene. I det empiriske arbeidet til Steen og Sørgard (2011b) har det ikke vært mulig å kvantifisere eventuelle priseffekter av bonusprogram. Som det fremgår av kapittel 5, kan graden av innelåsing, og dermed priseffekten av bonusprogrammene, være noe mindre enn det som var tilfellet da bonusforbudet ble innført. Det er imidlertid vanskelig for Konkurransetilsynet med bakgrunn i overnevnte diskusjon/gjennomgang å trekke slutninger vedrørende hvor stor prisøkningen vil være dersom bonusprogram skulle bli gjeninnført på det norske innenriksmarkedet. For nærmere å vurdere prisøkningen ved en eventuell gjeninnføring av bonusprogram, har tilsynet derfor foretatt en numerisk modellanalyse. Resultatene av analysen er gjengitt i avsnitt 7.2.2.

7.2 Overvelting av C-klassepassasjerer fra Norwegian til SAS

Som det framgår av kapittel 1.4, framsetter Norwegian som ett av sine hovedargument at en eventuell gjeninnføring av bonusprogram på norske innenriksruter vil medføre en overvelting av forretningsreisende fra Norwegian til SAS. Ettersom de forretningsreisende utgjør hovedvekten av C-klassepassasjerene, påpeker Norwegian at de som en konsekvens av gjeninnføring av bonusopptjening vil måtte trekke ned kapasiteten på det de omtaler som "tynne ruter". Med "tynne ruter" mener Norwegian ruter med få avganger og få passasjerer. Norwegian argumenterer for at selv en marginal forskyvning i denne kundegruppen vil kunne redusere lønnsomheten i så stor grad at selskapet vil måtte trekke ut sin kapasitet på disse rutene.

Konkurransetilsynet har av den grunn sett nærmere på et utvalg av Norwegians "tynne ruter" basert på innleverte ruteregnskap fra selskapet, for å vurdere nærmere Norwegians anførsler. Resultatene av disse undersøkelsene er imidlertid ikke presentert i denne rapporten da opplysningene ansees som forretningshemmeligheter.

Hvorvidt Norwegian velger å redusere kapasiteten på de tynne rutene, avhenger av flere forhold. En ulønnsom rute vil i utgangspunktet formodentlig bli nedlagt. Imidlertid er det forhold utenfor ruteregnskapet slik som nettverkseffekter som kan være helt avgjørende for om en rute faktisk blir nedlagt. For eksempel vil en forvente at Norwegian er opptatt av å konkurrere med SAS om storkunder. Da må Norwegian ha et godt rutetilbud, og ruter som isolert sett er ulønnsomme kan ut fra et slikt hensyn bli opprettholdt. Tilsvarende kan hensynet til gjennomgående trafikk – man sluser passasjerer inn på andre av sine egne ruter – være et argument for å opprettholde ruter som isolert

sett synes å være ulønnsomme. Følgelig er det vanskelig si noe om en rute er lønnsom eller ikke kun ut fra ruteregnskapet som sådan.

For å kunne belyse overveltingsproblematikken nærmere har Konkurransetilsynet foretatt en grundigere gjennomgang av de "tynne rutene" til Norwegian. Verken SAS eller Norwegian opererer med en fast definisjon på "tynne ruter". I det videre har tilsynet valgt å omtale innenriksrutene som henholdsvis "små" og "store" ruter basert på strekningenes passasjergrunnlag. Av de 35 stamrutene som ble operert av flyselskapene i 2010, er 27 av disse å regne for å være såkalte "små ruter". Med små ruter menes i denne sammenheng strekninger med et samlet passasjergrunnlag på under 450 000 passasjerer i året.⁵⁹

I det videre foretas det først en prinsipiell drøfting, med utgangspunkt i ruteregnskapene til Norwegians små ruter, hvorvidt det kan forventes at innføring av bonusprogram kan gi dårligere lønnsomhet på disse rutene. Kapitlet beskriver de langsiktige insentivene i en priskonkurranse og diskuterer mulig profittutvikling av bonusprogram på en enkeltrute. Deretter diskuteres mulige virkninger på rutetilbudet.

7.2.1 Pris- og profittutvikling av bonusprogram – teoretisk vurdering

Dersom bonusforbudet på norske innenriksruter oppheves, vil dette påvirke etterspørselen for både SAS og Norwegian på hver enkelt rute. Både antallet passasjerer og prisene vil antakelig endres som følge av en eventuell opphevelse. Generelt er det to mulige effekter som oppstår dersom bonusopptjening gjeninnføres; en direkte og en strategisk effekt.

Hvis ett selskap innfører en bonusordning, vil det gjøre selskapet mer attraktivt for kundene og dette selskapet vil kunne få flere passasjerer. Dette vil være en *direkte effekt*. Dersom det er to selskaper i markedet og begge innfører en bonusordning, vil størrelsen og fortegnet på den direkte effekten avhenge av hvor attraktivt hvert av de to selskaperes bonusprogram er.

Når kun et selskap tilbyr en bonusordning, vil det gjøre noen kunder mer lojale til dette selskapet. Det vil i neste omgang gi selskapet insentiver til å sette en høyere pris, og indirekte vil dette også gi de andre selskapene insentiver til høyere priser. Dette vil være en *strategisk effekt*. Hvis ytterligere ett selskap innfører en bonusordning, vil det forsterke insentivene til å sette høyere priser. Den strategiske effekten vil følgelig være positiv på selskapets profitt.

Hvis en ser på tilfellet med to selskaper som er av lik størrelse og har samme kvalitet på bonusprogrammet, vil en forvente at den økte prisen fører til at begge får redusert antallet passasjerer med omlag like mye. Med et redusert passasjerantall bidrar dette isolert sett til å redusere profitten for selskapene. Men den samlede virkningen på profitten vil være positiv ettersom prisen øker for begge selskaper. En kan selvsagt også tenke seg at et bonusprogram gir mulighet for mer effektiv markedsføring og dermed økt antall passasjerer totalt sett på en rute. I så fall vil det også trekke i retning av at innføring av bonusprogram vil føre til økt profitt for selskapene.

⁵⁹ Avgrensningen mellom små og store ruter er basert på innspill fra SAS og Norwegian om hvilke markedsvolum som er nødvendig for å ha to operatører.

Hvis en derimot ser på tilfellet med to selskaper med ulik kvalitet på bonusprogrammene, kan det selskapet som har det minst attraktive bonusprogrammet miste kunder til det selskapet som har det mest attraktive programmet. Den direkte effekten kan da være negativ for det førstnevnte selskapet og positiv for det andre selskapet. Selv om begge selskapene får mer lojale kunder og derfor kan sette en høyere pris, kan det være at denne strategiske effekten ikke er stor nok til å oppveie den negative direkte effekten for det minst attraktive selskapet. Resultatet kan derfor være at kun det selskapet som har det mest attraktive bonusprogrammet får økt profitt, mens det andre selskapet taper.

Nærmere om marked med to asymmetriske selskaper

I dag er det asymmetri mellom SAS og Norwegian hva angår potensialet for utnyttelse av et bonusprogram. SAS har allerede et velfungerende bonusprogram som enkelt kan utvides til å inkludere innenlands opptjening av poeng. Selskapet er en del av Star Alliance, noe som innebærer at bonuspoeng kan opptjenes og tas ut på en rekke internasjonale ruter. For Norwegian er situasjonen en annen. Selskapet har antagelig ikke et like attraktivt bonusprogram som Eurobonusprogrammet, blant annet fordi de ikke er tilknyttet noen internasjonal allianse.

I vurderingen forutsettes det at en slik asymmetri hva angår bonusprogram vedvarer. Hvert enkelt selskap har mulighet til å sette ulike priser i forretnings- og fritidssegmentene, hvilket betyr at en til forskjell fra det som er nevnt over også må ta høyde for at et bonusprogram kan ha svært ulik effekt på prisene i de to segmentene.

Dersom det er stor asymmetri mellom de to selskapene hva angår bonusprogram, vil en forvente at kundene i *forretningssegmentet* vil foretrekke SAS. Det innebærer at SAS tiltrekker seg forretningskunder, og Norwegian mister forretningskunder til SAS. Følgelig kan det tenkes at det er en positiv direkte effekt for SAS og samtidig en negativ direkte effekt for Norwegian. På den annen side vil kundene trolig oppleve høyere priser, da bonusprogrammene gjør kundene mer lojale mot ett selskap. Det er særlig opplagt hva angår SAS, mens det er noe mer usikkert hva angår Norwegian. Det siste skyldes at Norwegian står overfor en konkurrent med et mer attraktivt produkt, og det kan tenkes at Norwegian finner at dets beste respons er kun å øke sine priser med et begrenset omfang for å unngå for stort fall i antallet forretningskunder. Det kan endog tenkes at de svarer med lavere priser, for å oppveie for den endring i kvalitet som skjer på de to selskapenes produkter.

På prinsipielt grunnlag er det vanskelig å fastslå nettoeffekten på profitt i forretningssegmentet. For selskapet med det mest attraktive bonusprogrammet vil det være en positiv effekt, da ventelig både direkte og strategisk effekt drar i samme positive retning. For selskapet med det minst attraktive bonusprogrammet, er imidlertid nettoeffekten tvetydig.

Kundene i *fritidssegmentet* er i utgangspunktet mindre opptatt av bonusprogram, blant annet fordi mange av dem aldri vil ha mulighet til å nå en terskelverdi som gir dem fordeler. Følgelig er det i mindre grad en innelåsende effekt og dermed i mindre grad en strategisk effekt i form av høyere priser. En kan endog forvente at de kundene som er mest opptatt av bonusprogram i større grad enn før kjøper billetter som er tiltenkt forretningssegmentet. I så fall vil en del av de lojale kundene forlate dette segmentet, og de gjenværende kundene vil i større grad enn før være prissensitive. Det demper prisoppgangen ytterligere, og kan i teorien endog føre til lavere pris i dette segmentet enn

før bonusordning ble innført. Hvis det er en overgang av kunder til forretningssegmentet, taler det for en negativ direkte effekt. Merk at for selskapet med det mest attraktive bonusprogrammet kan tapet av kunder i fritidssegmentet delvis oppveies av en økning i antallet kunder i forretningssegmentet. Selskapet med det minst attraktive bonusprogrammet vil imidlertid i liten eller ingen grad oppleve noen slik overgang av kunder fra sitt eget fritidssegment til sitt eget forretningssegment.

Med utgangspunkt i det overnevnte er det grunn til å forvente at den direkte effekten er negativ for selskapet med det minst attraktive bonusprogrammet, mens det er grunn til å tro at priseffekten er av begrenset omfang og kan endog være negativ.

Oppsummert er det i henhold til teorien et tvetydig resultat i forhold til profitt i forretningssegmentet for selskapet med det minst attraktive bonusprogrammet. Selskapet med det minst attraktive bonusprogrammet vil trolig tape kunder til selskapet som har et mer attraktivt bonusprogram, men selskapet kan også vinne kunder gjennom muligheten for høyere priser som følge av mindre konkurranse i dette segmentet. I fritidssegmentet er det derimot mer sannsynlig med et entydig negativt resultat for selskapet med det minst attraktive bonusprogrammet, da de kan tape i form av kunder som forsvinner over til det konkurrerende selskapet og muligens også lavere priser i dette segmentet. Hvordan dette vil slå ut på den totale profitten for selskapet, er vurdert nærmere i avsnittet under.

Nærmere om Norwegians små ruter

Gjennomgangen over viser at det er grunn til å tro at gjeninnføring av bonusopptjening vil kunne ha en tvetydig effekt på profitten til Norwegian. På ruter hvor Norwegian i utgangspunktet har dårlig lønnsomhet, kan selv en liten reduksjon i profitten føre til at Norwegian legger ned ruten. I så fall kan resultatet være at SAS vil sitte igjen med monopol på disse rutene. Konkurransetilsynet har derfor funnet det nødvendig å undersøke disse små rutene nærmere.

Som vist er det grunn til å tro at gjeninnføring av bonusprogram kan gi en tvetydig effekt på profitten til Norwegian i forretningssegmentet, mens det ventelig vil gi lavere profitt i fritidssegmentet. Hvis det kan sannsynliggjøres at selskapet får redusert profitt i forretningssegmentet, vil dette være *tilstrekkelig* til å konkludere med at selskapets totale profitt reduseres. Hvis det motsatte er tilfellet, må den økte profitten i forretningssegmentet avveies mot det forventede tapet i fritidssegmentet.

Dersom man antar at innføring av bonusprogram fører til en prisøkning i forretningssegmentet, blir spørsmålet hvor stor reduksjon i eget salg som følge av den direkte effekten må være for at selskapet med det minst attraktive bonusprogrammet skal tjene på en innføring av bonusprogram for begge selskaper. Den nedgangen i salg som gir nøyaktig ingen endring i profitt betegnes som kritisk tap.⁶⁰

To forhold er avgjørende for størrelsen på det kritiske tapet; størrelsen på prisøkningen og selskapets grensekostnader (relevante kostnader for hver kunde). Hvis prisøkningen er stor, kan selv et stort tap av kunder føre til økt profitt, men hvis pris-kostnad marginen er stor (det vil si lave grensekostnader),

⁶⁰ Det kan enkelt vises at kritisk tap tilsvarer $\alpha/(\alpha + M)$, der α er prisøkning og M er pris-kostnad margin. Ved hjelp av denne formelen kan en regne ut tallene gjengitt i tabell 3.

er det stort tap i profitt for hver kunde og dermed kan selv et begrenset tap av kunder føre til at profitten reduseres. I tabell 3 gjengis kritisk tap for ulike verdier på prisøkningen og på grensekostnaden.

		Prisøkning:		
		2 %	5 %	10 %
Pris-Kostnad	20 %	9 %	20 %	33 %
margin:	40 %	5 %	11 %	20 %
	60 %	3 %	8 %	14 %
	80 %	2 %	6 %	11 %

Tabell 3: Kritisk nedgang i antall passasjerer for selskap med lite attraktivt bonusprogram

Dersom prisøkningen er relativt stor og pris-kostnad marginen er relativt lav, er det kritiske tapet stort. For eksempel hvis prisøkningen er 10 prosent og pris-kostnad marginen er 20 prosent, da tåler selskapet å tape inntil 1/3 av sine kunder før de opplever redusert profitt. På den annen side dersom prisøkningen er kun 2 prosent og pris-kostnad marginen er 80 prosent, da tåler selskapet å tape kun inntil 2 prosent av sine kunder.

Konkurransetilsynet har som nevnt tidligere sett nærmere på fire av Norwegians små ruter i Norge. Med utgangspunkt i opplysningene for disse rutene er det foretatt en kritisk tap analyse basert på drøftingene i de foregående avsnittene. Resultatene av denne analysen er unntatt offentlighet da opplysningene inneholder forretningshemmeligheter. Det er imidlertid gitt en kort oppsummering av analysen i avsnittet under basert på opplysninger som ikke er unntatt offentlighet.

Analysene viser at C-klassepassasjerer er mer lønnsomme enn M-klassepassasjerer. I M-klasse er pris-kostnads marginene lavere enn i C-klasse, og undersøkelsene viser at for selskapene har C-klassen stor betydning for å få dekket de kostnadene som i større eller mindre grad er faste. Når det gjelder andelen bedrifts- og storkunder i de to segmentene, utgjør denne kundegruppen en betydelig større andel i C-klasse enn i M-klasse.

Bonusprogrammer er typisk mest attraktivt for bedriftskunder, og SAS antas å ha et mer attraktivt bonusprogram enn Norwegian. Etter Konkurransetilsynets oppfatning vil trolig Norwegian som en konsekvens av gjeninnføring av bonusopptjening, tape forretningskunder til sin konkurrent. Selv om en vil kunne forvente en viss prisøkning i C-klassesegmentet, vil ikke dette nødvendigvis være tilstrekkelig til å dekke inntektstapet ved et bortfall av forretningsreisende.

Når det gjelder fritidssegmentet, kan det tenkes en viss overgang av kunder fra fritidssegmentet mot det selskapet med det mest attraktive bonusprogrammet. I dette tilfellet fra Norwegian til SAS. Andelen stor- og bedriftskunder i M-klassen er lavere enn i C-klassen. Imidlertid er kundene i M-klasse i absolutt forstand relativt mange, da det er et betydelig større antall kunder i M-klasse segmentet. Dersom noen av disse kundene responderer positivt på SAS' innføring av sitt bonusprogram, kan det være fare for et visst tap av kunder for Norwegian også i dette segmentet. Som det framgår ovenfor er det liten grunn til å forvente en prisøkning i dette segmentet når de

presumptivt minst prissensitive forlater segmentet. I så fall er det en entydig negativ effekt på Norwegians profitt i dette M-klasse segmentet.

7.2.2 Pris- og profittutviklingen av bonusprogram – numerisk modell

Som det fremgår av vurderingene i de foregående kapitlene, mener Konkurransetilsynet å kunne forvente redusert priskonkurranse og en overgang av passasjerer fra Norwegian til SAS ved en eventuell gjeninnføring av bonusopptjening i norsk innenriks luftfart. Usikkerhet knyttet til størrelsen på priseffekten og graden av overvelting mellom selskapene gjør at Konkurransetilsynet har funnet det hensiktsmessig å foreta numeriske analyser, bygget opp rundt en formell tallfestet modell av markedet for luftfart der man tar utgangspunkt i selskapenes kostnadsstruktur og etterspørselsmønster, og hvor flere markedslikevekter sammenlignes under ulike forutsetninger knyttet til hvor mye et nytt regime med bonusprogram vil bety for flypassasjerens lojalitet.

Når man skal modellere flymarkedet, er det naturlig å tenke seg at selskapene først må bestemme rutetilbudet, deretter tilpasser de prisene slik at de får utnyttet kapasiteten sin. I et slikt marked er antall avganger på en rute den strategisk viktige variabelen.⁶¹ Resultatet av et slikt to-trinns spill der aktørene først bestemmer kapasitet og deretter bestemmer prisene, vil i likevekt være det samme som utfallet av et Nash-Cournot spill⁶². I den numeriske modellsimuleringen er det derfor benyttet en Nash-Cournot modell⁶³. Det modelleres et marked for en enkelt flyrute med to selskaper som hver tilbyr et antall avganger med gitt kapasitet per avgang. Modellen skiller mellom fullprispasasjerer (C-klasse) og lavprispasasjerer (M-klasse). Selskapene fordeler setekapasiteten på den enkelte avgang mellom passasjergruppene slik at marginalinntekten blir den samme for hver gruppe.⁶⁴ Hvert selskap maksimerer sin profitt med hensyn på antall avganger på en rute. Antall avganger på hver rute er gitt ved en Nash-likevekt, hvor hvert selskaps valg av antall avganger maksimerer selskapets overskudd gitt det andre selskapets valg av avganger.

For å illustrere virkningen på konkurransen har Konkurransetilsynet benyttet modellen til å analysere to modellruter – en *stor modellrute* tilsvarende de største innlandsrutene i Norge og en *liten*

⁶¹ Dette støttes også av Brander og Zhang (1990), "Market conduct in the airline industry: An empirical investigation, *Rand Journal of Economics*, vol. 21, pp. 567-583, der de vurderer konkurranseformene i det amerikanske markedet for lufttransport.

⁶² Se Kreps-Scheinkman (1983), "Quantity Precommitment and Bertrand Competition Yield Cournot Outcomes", *Bell Journal of Economic* 14: 326-337.

⁶³ I analysen har Konkurransetilsynet tatt utgangspunkt i en numerisk modell som tidligere har blitt benyttet i forbindelse med Norwegians erstatningskrav mot SAS i Asker og Bærum tingrett, som avsagt 19.05.2008; saksnr: 06-168763TVI-AHER/2.

⁶⁴ For å forenkle modellen forutsettes det at de to kundegruppene er segmenterte, dvs. at C-klasseprisen ikke påvirker etterspørselen etter M-klassepassasjerer og at M-klasseprisen ikke påvirker etterspørselen etter C-klassepassasjerer. Denne forutsetningen undervurderer sannsynligvis Norwegians tap ved innføring av bonusprogram.

modellrute tilsvarende de små rutene. Modellrutene benyttes til å illustrere virkningene ved gjeninnføring av bonusprogram, der bonusprogrammene har i) en svak lojalitetsskapende virkning og ii) en sterk lojalitetsskapende virkning. Den lille modellruten benyttes også til å analysere hvordan en gjeninnføring av bonusprogram vil kunne påvirke lønnsomheten til Norwegian.

Stor modellrute – innføring av bonusprogram

Tabell 4 viser resultatene fra simuleringene for den store modellruten. Den store modellruten er basert på ruteregnskap fra SAS og Norwegian, og er kalibrert til observerte gjennomsnittsverdier på en gitt strekning i 2010 for et symmetrisk duopol.⁶⁵ Selv om SAS og Norwegian har tilnærmet 50 prosent av markedet hver på de store rutene i Sør-Norge, vet vi fra diskusjonene i foregående kapitler at aktørene ikke er symmetriske. For å få fram noe av denne asymmetrien er det simulert en likevekt hvor Norwegian's kabinfaktor er økt noe i forhold til den symmetriske likevekten, samt preferansen for Norwegian for reisende på C-klasse er redusert ($\delta = 0,75$).⁶⁶ Denne likevekten illustrerer dagens likevekt. I tabell 4 er denne likevekten betegnet som "likevekt 1".

Dersom bonusforbudet på norske innenriksruter oppheves, er det høyst sannsynlig at både SAS og Norwegian innfører sine respektive bonusprogram. Konkurransetilsynet legger til grunn at SAS har det mest attraktive bonusprogrammet og at selskapet av den grunn vil oppleve sterkest økning i lojalitet blant sine kunder. Imidlertid er det vanskelig å si eksakt hvor mye denne lojaliteten vil øke, og dermed også hvor mye mer attraktiv SAS vil bli sammenlignet med Norwegian. Det er derfor beregnet to likevekter, betegnet "likevekt 2" og "likevekt 3" i tabell 4, der preferansen for Norwegian i C-klasse reduseres fra dagens likevekt for å illustrere virkningen ved gjeninnføring av bonusprogram. Det første kan sees på som et forsiktig anslag på virkningene av bonusprogram ($\delta = 0,5$), mens det siste illustrerer et større skift i preferansen for SAS ($\delta = 0,3$).

⁶⁵ Et symmetrisk duopol innebærer at selskapene er antatt å ha samme kostnader, kapasitet og ingen av selskapene er preferert foran det andre. Selskapene tilbyr derfor det samme antallet avganger i likevekten.

⁶⁶ I den numeriske Nash-Cournot modellen er det inkludert en preferanseparameter δ som angir hvor sterk preferanse passasjerene har for å reise med ett av selskapene. Hvis $\delta = 1$ har ikke passasjerene preferanser for noen av selskapene, men dersom $\delta < 1$ vil passasjerene foretrekke å reise med det andre selskapet. For SAS er $\delta = 1$ slik at δ -verdiene for Norwegian angir passasjerenes preferanser for Norwegian relativt til SAS. For lavprispassasjerene antas det ingen særpreferanser, slik at $\delta = 1$. I likevekten som illustrerer dagens markedssituasjon antas det at fullprispassasjerene har en preferanse for SAS og $\delta = 0,75$ for Norwegian. Denne parameteren endres med hensyn på de lojalitetsskapende virkningene ved bonusprogram.

	Likevekt 1		Likevekt 2		Likevekt 3	
	$\delta_{nf} =$ SAS	0,75 Norwegian	$\delta_{nf} =$ SAS	0,50 Norwegian	$\delta_{nf} =$ SAS	0,30 Norwegian
Antall avganger per dag	20	19	20	17	19	15
Pris C-klasse	1 351	1 038	1 638	953	2 095	904
Pris M-klasse	404	381	417	388	438	401
Passasjerer C-klasse	17	17	16	14	15	10
Passasjerer M-klasse	86	93	87	96	88	100
Kabinfaktor	71 %	76 %	71 %	76 %	71 %	76 %
Kapasitet per avgang	145	145	145	145	145	145
Gjennomsnittspriser	Pris C-klasse	1 197		1 324		1 618
	Pris M-klasse	392		402		418

Tabell 4: Nash-Cournot, bonusprogram, stor rute⁶⁷

Tabell 4 viser at en forsiktig eller større reduksjon i preferansen for Norwegian i C-klasse gir små utslag på antall reisende for både SAS og Norwegian. Resultatet er således i samsvar med funnene til Steen og Sørgard (2011b). Imidlertid er reduksjonen i C-klasse for Norwegian større enn de 10 prosentene som kan regnes om kritisk tap for selskapet, jf. kapittel 7.2.1. Både den direkte og strategiske effekten er negativ, slik at Norwegian vil få en negativ endring i profitt i C-klasse segmentet hvis bonusprogrammer gjeninnføres. I denne modellen beregnes også kapasitetsendringer. Som en følge av en nedgang i profitt, vil selskapet også redusere antall avganger på de store rutene som en konsekvens av dette.

Hvis bonusprogram gjeninnføres, vil gjennomsnittsprisene på C- og M-klasse som følge av dette øke med henholdsvis 11 og 3 prosent ved et forsiktig anslag på lojalitetsvirkningene. Ved et større anslag på lojalitetsvirkningene vil gjennomsnittsprisene øke med henholdsvis 35 og 7 prosent. Simuleringen illustrerer således at innføring av bonusprogrammer vil som forventet føre til økte gjennomsnittspriser i markedet (dempet priskonkurranse), og da spesielt i C-klasse segmentet. For fullprisreisende vil den samlede årlige utgiftsøkningen utgjøre henholdsvis 30 og 100 millioner kroner i året i dette numeriske eksempelet. Den samlede prisøkningen for reisende på lavpris beregnes til 12 og 32 millioner kroner i de to tilfellene. Totaleffekten blir da mellom 42 og 132 millioner kroner per år.

Liten modellrute – innføring av bonusprogram

Tabell 5 viser resultatene fra simuleringene for den lille modellruten. Tilsvarende som for den store ruten er det beregnet en likevekt som illustrerer dagens situasjon på de små rutene, samt to likevekter der preferansen for Norwegian i fullprissegmentet er redusert fra dagens likevekt ($\delta = 0,75$) til en situasjon der bonusprogram har en svak ($\delta = 0,5$) eller en sterk lojalitetsskapende virkning ($\delta = 0,3$). Modellrute-eksempelet tar utgangspunkt i ruteregnskapene til SAS og Norwegian, og er kalibrert til observerte gjennomsnittsverdier på en gitt strekning. Antall avganger er redusert fra 20 til 6 daglige avganger (rundturer) sammenlignet med den store modellruten.

⁶⁷ Med antall avganger menes antall rundturer per dag.

	Likevekt 1		Likevekt 2		Likevekt 3	
	$\delta_{nf} =$ SAS	0,75 Norwegian	$\delta_{nf} =$ SAS	0,50 Norwegian	$\delta_{nf} =$ SAS	0,30 Norwegian
Antall avganger per dag	6	6	6	6	6	5
Pris C-klasse	1 753	1 364	2 056	1 239	2 505	1 143
Pris M-klasse	590	566	597	571	608	578
Passasjerer C-klasse	7	7	7	5	6	4
Passasjerer M-klasse	95	105	95	107	96	108
Kabinfaktor	71 %	77 %	71 %	77 %	71 %	77 %
Kapasitet per avgang	145	145	145	145	145	145
Gjennomsnittspriser	C-klasse	1 563		1 696		2 004
	M-klasse	577		583		592
Profitt per dag - Norwegian		955		-12 405		-23 178
Inntekt C-klasse		54 917		38 341		22 951
Inntekt M-klasse		353 423		360 930		371 778

Tabell 5: Nash-Cournot, bonusprogram, liten rute

Gjennomgangen i kapittel 7.2.1 viser at en gjeninnføring av bonus ville kunne ha en tvetydig effekt i forretningssegmentet til Norwegian. Tabell 5 viser at Norwegians optimale antall avganger, gitt at Norwegian fortsatt vil betjene ruten, er uendret når preferansen for fullprissegmentet øker litt. Imidlertid faller antallet reisende på C-klasse for selskapet, igjen mye mer enn de 10 prosentene som kan regnes som kritisk tap, og selskapet må sette ned prisene på billettene i denne klassen. Følgelig er både den direkte og den strategiske effekten i forretningssegmentet negativ, jf. diskusjonen i kapittel 7.2.1. Selv om prisen og antallet passasjerer i M-klasse øker er ikke dette nok til å utligne inntektstapet i C-klasse, blant annet grunnet den høye pris-kostnadsmarginen i dette segmentet. Samlet fører dette til en vesentlig reduksjon i profitten til Norwegian, fra et daglig overskudd på 995 kroner til et daglig underskudd på henholdsvis om lag 12 000 kroner og 23 000 kroner. SAS på sin side får økt inntekten sin i begge segmenter som følge av at selskapet øker prisene på billettene i både C- og M-klasse, samt at antall passasjerer er tilnærmet uendret. Gjennomsnittsprisen i markedet på C- og M-klasse øker med henholdsvis 9 og 1 prosent ved et forsiktig anslag, og henholdsvis 28 og 3 prosent ved et større anslag.

7.2.3 Oppsummering – konsekvensene av en overvelting av C-klassepassasjerer fra Norwegian til SAS

Som det framgår av den prinsipielle drøftingen i kapittel 7.2.1 vil innføring av et bonusprogram ha en tvetydig effekt på profitten for flyselskapene; på den ene siden mer lojale kunder og dermed høyere pris og på den andre siden et mulig tap i antallet passasjerer på grunn av høyere pris. Dersom selskapene er relativt symmetriske hva angår bonusprogram, vil en forvente at den dempede konkurransen vil føre til høyere profitt selv om det medfører at antallet passasjerer reduseres. I så fall er det ikke grunn til å frykte at noen selskap vil trekke seg ut av en rute.

Er det derimot asymmetri mellom selskapene, vil en innføring av bonusprogram kunne medføre at det blir færre ruter med konkurranse. I det norske markedet er det nettopp en slik asymmetri, ettersom SAS må antas å ha et mer attraktivt bonusprogram enn Norwegian. Dette innebærer at en gjeninnføring av bonusopptjening trolig vil føre til en forskyvning av markedsandeler fra Norwegian til SAS, og da særlig i forretningssegmentet.

I hvilken grad innføring av bonusprogram fører til at Norwegian finner det formålstjenlig å trekke seg ut fra noen av de rutene hvor de for øyeblikket har lavest lønnsomhet, er imidlertid et empirisk spørsmål. Antakelig vil den negative effekten på Norwegians profitt særlig komme i forretningssegmentet. Videre vil noen av Norwegians bedriftskunder som i dag reiser på M-klasse, sannsynligvis velge å reise med SAS. Dette kan føre til et tap av profitt også i fritidssegmentet for Norwegian. De numeriske eksemplene viser en økning i antall passasjerer i M-klasse segmentet for Norwegian, men at denne økningen ikke er nok til å utligne inntektstapet i C-klasse.

Det er vanskelig å si eksakt hva som vil skje i markedet, da det er stor usikkerhet knyttet til i hvor stor grad innføring av bonusprogram forskyver markedsandelene mellom SAS og Norwegian. Simuleringene på den lille modellruten som illustrerer små ruter viser imidlertid at selv en liten overvelting kan medføre at lønnsomheten til Norwegian forverres betraktelig.

7.3 Samlet vurdering av konsekvensene ved en gjeninnføring av bonusprogrammene

Avslutningsvis har Konkurransetilsynet sett på stamrutenettet i Norge og vurdert omfanget av svekket konkurranse som følge av en eventuell gjeninnføring av bonusprogrammene. Basert på vurderingene i kapittel 7.1 og 7.2, er det rimelig å forvente redusert priskonkurranse og en overvelting av forretningsreisende fra Norwegian til SAS. Konsekvensene av en slik forskyvning av markedsandeler ser videre ut til å være størst på de små rutene, ettersom noen av disse rutene står i fare for å bli monopolruter eller får et vesentlig svekket rutetilbud. Konkurransetilsynet har derfor sett nærmere på hvilke strekninger på stamrutenettet hvor gjeninnføring av bonusprogrammene vil kunne ha størst betydning for konkurransen.

Tabell 6 gir en oversikt over flyselskapenes tilbud på stamrutenettet i 2010, sortert etter passasjergrunnlag.

	Stamruter	Passasjerer	Flyselskap	Rundturer (S, N, W/D)		
1	Oslo - Trondheim	1 575 594	S N -	16-19	9-14	-
2	Oslo - Bergen	1 499 748	S N -	15-16	11-12	-
3	Oslo - Stavanger	1 264 159	S N -	15-17	8-12	-
4	Oslo - Tromsø	805 820	S N -	7-9	4-5	-
5	Bergen - Stavanger	642 467	S N -	10-12	4-5	-
6	Oslo - Bodø	628 276	S N -	5-7	4	-
7	Oslo - Ålesund	514 478	S N -	5-6	3-4	-
8	Oslo - Evenes	470 006	S N -	3	3-4	-
	<i>Sum store ruter</i>	<i>7 400 548</i>	<i>8 8 0</i>	-	-	-
9	Oslo - Kristiansand	440 198	S N -	5-7	3-4	-
10	Bergen - Trondheim	398 759	S N -	8-10	3-4	-
11	Oslo - Haugesund	386 343	S N -	4-5	3-4	-
12	Oslo - Molde	297 167	S N -	3	2-3	-
13	Bodø - Tromsø	277 270	S N -	4-5	1-2	-
14	Trondheim - Bodø	268 769	S N -	4-5	2	-
15	Oslo - Alta	188 601	S N -	2	2	-
16	Oslo - Bardufoss	187 955	- N -	-	3	-
17	Oslo - Kirkenes	172 537	S N -	1-2	1	-
18	Oslo - Kristiansund	170 274	S - -	4	-	-
19	Bergen - Ålesund	138 517	S - -	3	1	-
20	Sandefjord - Bergen	129 053	- - W	-	3	6
21	Bergen - Kristiansand	127 418	- - W	-	1	6
22	*Rygge - Bergen	109 330	- N -	-	-	3
23	*Rygge - Trondheim	108 402	- N -	-	-	2
24	Tromsø - Alta	99 892	S - -	1	1	3
25	Sandefjord - Trondheim	94 998	- - W	-	1	3-4
26	Trondheim - Stavanger	91 979	S N -	9-11	-	-
27	Tromsø - Longyearbyen	87 387	S - -	1	-	-
28	Sandefjord - Stavanger	85 289	- - W	-	-	4
29	Trondheim - Ålesund	82 210	S - -	2	1	-
30	*Rygge - Bodø	55 259	- N -	-	-	-
31	*Rygge - Stavanger	52 689	- N W	-	-	2
32	*Rygge - Tromsø	21 852	- N -	-	-	-
33	Tromsø - Kirkenes	21 167	- - W	-	1	5
34	Bergen - Bodø	16 378	- N W	-	-	1
35	Oslo - Longyearbyen	15 238	S - -	1	-	-
	<i>Sum små ruter</i>	<i>4 124 931</i>	<i>15 16 7</i>			
	<i>Sum stamruter</i>	<i>11 525 479</i>	<i>23 24 7</i>			

Tabell 6: Stamruter i Norge, 2010 (S = SAS, N = Norwegian, W = Widerøe, D = DAT), antall daglige direkteavganger (* flygninger Norwegian har lagt ned) ⁶⁸

⁶⁸ Kilde: Trafikkstatistikk Avinor 2010 og selskapenes rutetabeller (www.avinor.no/).

Det er verd å merke seg at rutetilbudet i dag er noe forskjellig fra 2010. Det gjelder blant annet Norwegian som har lagt ned sine flygninger fra Moss Lufthavn Rygge og erstattet dem med nye flygninger fra Sandefjord Lufthavn Torp.

Som tidligere nevnt flyr SAS og Norwegian kun på stamrutene. Widerøe flyr hovedsakelig på kortbanenettet, men har også en del stamrutetraffikk. Det gjelder primært på mindre ruter med lite passasjergrunnlag, eksempelvis Bergen – Bodø og Sandefjord – Trondheim.

Tabell 6 viser i tillegg antall rundturer flyselskapene tilbyr i hverdagene.⁶⁹ Det er vanskelig å gi en eksakt oversikt over selskapenes tilbud på stamrutenettet. Årsaken til dette er at flyselskapene endrer rutetilbudet kontinuerlig. Tabellen gir likevel et grunnlag for å vurdere rutefrekvensen på de ulike stamrutene i Norge.

Av de 35 stamrutene som ble operert av flyselskapene i 2010, anses 8 som store ruter og 17 som små ruter. Med små ruter menes strekninger med et samlet passasjergrunnlag på under 450 000 i året. En større andel av trafikken på stamrutenettet foregår på de store rutene, dvs. mellom Oslo og de andre store byene i Norge (7 400 548 passasjerer). Omtrent 36 prosent av de 4 124 931 passasjerene som reiste på stamrutenettet i 2010, reiste på små ruter.

SAS og Norwegian konkurrerer på alle strekninger hvor det er et stort passasjergrunnlag (rute 1-8). Selskapene konkurrerer også på noen av de små strekningene (rute 9-15). I 2010 opererte SAS ni av de små rutene i konkurranse med Norwegian. I tillegg konkurrerer Norwegian og Widerøe på to av rutene. Fem av rutene ble operert av Norwegian alene, seks av SAS og fem av Widerøe.

I den videre vurderingen ser Konkurransetilsynet på konsekvensene av bonusprogram ved en gjeninnføring på henholdsvis små og store ruter.

7.3.1 Gjeninnføring av bonusprogram på små ruter

På små ruter med konkurranse vil en gjeninnføring av bonusprogrammer føre til dempet priskonkurranse og økte priser som følge av innelåste passasjerer. Disse forholdene vil trolig også gjøre seg gjeldende på de strekningene hvor det er kun en aktør inne. Det skyldes at bonusprogrammene gjør kundene mindre prisfølsomme og dermed motiverer til kjøp av dyrere billetter enn i en situasjon uten bonusprogram. Selv om det er vanskelig å trekke slutninger omkring størrelser, er Konkurransetilsynet likevel av den oppfatning at prisøkning er et sannsynlig utfall.

Videre vil en ved en gjeninnføring av bonusprogrammer forvente overvelting av bedriftskunder, gruppen som utgjør størstedelen av selskapenes lønnsomme C-klassepassasjerer, fra Norwegian til SAS. Som gjennomgått i kapittel 7.2, vil dette trolig være av stor betydning for lønnsomheten til Norwegian på de små rutene.

⁶⁹ Informasjonen om tilbudte rundturer er hentet fra selskapenes rutetabeller for perioden januar til juni 2012 gjennom Avinors konsernsider. Antall rundturer omfatter selskapenes tilbud mandag til fredag. Lørdag og søndag er antall tilbudte rundturer normalt langt færre enn det som framgår i tabell 6. Ettersom antall tilbudte rundturer varierer i løpet av uken, samt varierer over sesong, er disse å anse som enkle anslag.

			2007				2008				2009				2010				2011				2012			
Rute			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Oslo	Trondheim																								
2	Oslo	Bergen																								
3	Oslo	Stavanger																								
4	Oslo	Tromsø																								
5	Bergen	Stavanger																								
6	Oslo	Bodø																								
7	Oslo	Ålesund																								
8	Oslo	Evenes																								
9	Oslo	Kristiansand																								
10	Bergen	Trondheim																								
11	Oslo	Haugesund																								
12	Oslo	Molde																								
13	Bodø	Tromsø																								
14	Trondheim	Bodø																								
15	Oslo	Alta																								
16	Oslo	Bardufoss																								
17	Oslo	Kirkenes																								
18	Oslo	Kristiansund																								
19	Bergen	Ålesund																								
20	Sandefjord	Bergen																								
21	Bergen	Kristiansand																								
22	Rygge	Bergen																								
23	Rygge	Trondheim																								
24	Tromsø	Alta																								
25	Sandefjord	Trondheim																								
26	Trondheim	Stavanger																								
27	Tromsø	Longyearbyen																								
28	Sandefjord	Stavanger																								
29	Trondheim	Ålesund																								
30	Rygge	Bodø																								
31	Rygge	Stavanger																								
32	Rygge	Tromsø																								
33	Tromsø	Kirkenes																								
34	Bergen	Bodø																								
35	Oslo	Longyearbyen																								
36	Bodø	Bardufoss																								
37	Sandefjord	Evenes																								
38	Kristiansand	Trondheim																								

* Blå = SAS, Rød = Norwegian, Grønn = SAS og Norwegian, Gul = DAT, Mørke grønn = Widerøe, Oransje = Widerøe og Norwegian, Hvit = ingen tilbud, Widerøe flyr Bergen-Bodø, Sandefjord-Bergen, Sandefjord-Stavanger og Sandefjord-Trondheim. Det foreligger ikke passasjertall for Bodø-Bardufoss, Sandefjord-Evenes eller Kristiansand-Trondheim.

Tabell 7: Utvikling i konkurransen på stamrutenettet, kvartalsvis 2007-2012

Konsekvensen av denne passasjeroverveltingen kan være at selskapet velger å redusere antall avganger eller trekker kapasiteten sin helt ut fra strekninger med lavt passasjergrunnlag og få avganger. Dette vil føre til en vesentlig svekking av rutetilbudet og/eller færre konkurranseruter. Det er ikke mulig for Konkurransetilsynet å forutse hvilke eller hvor mange av de små rutene som vil bli hardest rammet, men tilsynet finner at det er stor sannsynlighet for betydelig svekket konkurranse.

Tabell 7 viser utviklingen i antall konkurranseruter på stamrutenettet fra 2007 til i dag, sortert etter passasjergrunnlag. De grønne feltene indikerer strekninger på stamrutenettet hvor SAS og Norwegian er konkurrenter. På strekninger med et større passasjergrunnlag, har SAS og Norwegian begge vært til stede i en lengre periode. Etter hvert som strekningenes passasjergrunnlag blir mindre, synes det å være en tendens til at strekningene betjenes av en operatør alene.

Det går videre fram av tabellen at Norwegian har økt sitt tilbud på stamrutenettet betydelig de siste fem årene. Norwegian har i stor grad gått inn på større strekninger hvor SAS har allerede vært etablert. Norwegian har også de senere årene opprettet flere nye ruter, eksempelvis Kristiansand – Trondheim og Bodø - Bardufoss, strekninger med et mindre passasjergrunnlag. De gule feltene viser flyselskapet DATs etablering på det norske innenriksmarkedet. De har etablert seg på Rygge Lufthavn og tatt over tre av strekningene som Norwegian tidligere var inne på. Flyselskapenes mulighet til videre ekspansjon på strekninger som opereres av et annet selskap vil trolig svekkes dersom bonusprogram tillates. Ettersom bonusprogrammer øker etableringsbarrierene vil det sannsynligvis være vanskeligere for en nykommer å etablere seg. Bonusprogrammenes lojalitetsskapende effekt gjør at det ikke er tilstrekkelig for den nye aktøren å tilby et marginalt bedre produkt enn selskapet med bonusprogram for at kunden skal velge den nye aktøren. Konsekvensen er at man vil kunne oppleve at det blir mindre konkurranse *om de små stamrutene*. Dette vil igjen medføre at monopolisten kan sette enda høyere priser, jf. teori om konkurranseutsatte markeder.

7.3.2 Gjeninnføring av bonusprogram på store ruter

Prisvirkningen av bonusprogrammene på de store rutene vil tilsvare det vi forventer på de små konkurranserutene, altså økte priser på grunn av mindre prisfølsomme kunder. Likeledes vil en kunne forvente en overvelting av C-klassepassasjerer fra Norwegian til SAS. Norwegian vil trolig også her blir nødt til å redusere antall avganger på ruten, men Konkurransetilsynet finner det lite sannsynlig at de vil trekke seg helt ut av strekningen.

For passasjerene er både pris og antall avganger på en strekning av betydning når en velger flyselskap. For forretningsreisende er antall avganger på en strekning spesielt betydningsfullt. Hvis det blir veldig få flyavganger, kan derfor forretningsreisende oppleve at tilbudet blir vesentlig svekket.

Av tabell 6 går det frem at Norwegian allerede i dag har relativt få avganger på flere av de store rutene, eksempelvis Oslo – Bodø med fire rundturer per dag. Det er derfor lite sannsynlig at det vil være mulig for Norwegian å redusere antall tilbudte avganger (kapasiteten) og samtidig opprettholde et tilfredsstillende rutetilbud for de forretningsreisende. Konkurransetilsynet er derfor av den oppfatning at konkurransen på disse mellomstore rutene er mindre robust og dermed mer utsatt for svekket konkurranse som følge av bonusprogrammene.

De tre største strekningene, Oslo – Trondheim, Oslo – Bergen og Oslo – Stavanger, skiller seg ut fra de øvrige store stamrutene ved at de har et vesentlig høyere antall passasjerer. Dette gir grunnlag for betydelig flere avganger enn på de øvrige strekningene. Gjennomgangen av konkurransesituasjonen på norsk innenriks luftfart i kapittel 3 viser at konkurransen på disse tre rutene er forholdsvis robust. Norwegian har de senere årene tatt betydelige markedsandeler fra SAS og selskapene er i dag forholdsvis jevnstore hva gjelder kapasitet, antall passasjerer og andel stor- og bedriftskunder. En gjeninnføring av bonusprogram vil trolig medføre en viss overvelting av forretningsreisende fra Norwegian til SAS, jf. gjennomgangen i kapittel 7.2. Imidlertid finner Konkurransetilsynet at det ikke er fare for at Norwegian trekker seg ut av disse tre strekningene. Selv med noe redusert kapasitet på ruten, vil Norwegian fortsatt kunne konkurrere om bedriftskundene.

Konkurransetilsynet er av den oppfatning at passasjergrunnlaget på strekningene Oslo lufthavn Gardermoen ("OSL") – Trondheim lufthavn Værnes, OSL – Bergen lufthavn Flesland og OSL – Stavanger lufthavn Sola er så stort at det uansett vil være plass til flere aktører, selv med bonusprogram.

7.3.3 Gjeninnføring av bonusprogram med unntak for de tre største rutene

Som det er redegjort for ovenfor er Konkurransetilsynet av den oppfatning at en gjeninnføring av opptjening av bonuspoeng på norsk innenriks luftfart vil kunne svekke konkurransen på de fleste stamrutene i Norge. Tilsynet finner likevel at på de tre største stamrutene vil virkningene av bonusprogrammene være mindre enn på de øvrige rutene.

Av den grunn taler det overnevnte for en delvis regulering der bonusforbudet videreføres, men hvor en tillater opptjening av personlige bonuspoeng på de tre største stamrutene i Norge.

Konkurransetilsynet har vurdert virkningene av hva et delvis forbud vil kunne ha på stamrutenettet som helhet. På grunn av nettverkseffekter i luftfarten vil bonusprogram på de tre største rutene også kunne påvirke etterspørselen på de øvrige rutene. En kan tenke seg at både passasjerene og selskapene tilpasser henholdsvis etterspørselen og tilbudet for å utnytte mulighetene til å opptjene bonuspoeng. Eksempelvis, vil en forretningsreisende fra Bodø til Bergen kunne foretrekke å reise via Oslo fremfor via Trondheim. Videre vil innelåsingen som skjer på de største rutene kunne smitte over på øvrige ruter. Hvis den reisende fra Bodø til Bergen, med mellomlanding i Oslo, foretrekker SAS på grunn av Eurobonusprogrammet på strekningen Oslo – Bergen, vil den reisende trolig også foretrekke SAS på strekningen Bodø – Oslo selv om det ikke der er mulig å opptjene bonuspoeng. Sistnevnte omtales gjerne som en spill-over effekt.

Konkurransetilsynet har sett nærmere på transfertrafikken på de tre største rutene for å kunne vurdere omfanget av spill-over effekten. Transfertrafikken kan gi et bilde av de umiddelbare spill-over effektene. Men de vil ikke fange opp de lojalitetsskapende effektene som kan oppstå ved at en passasjer som for eksempel foretrekker å reise med ett selskap på strekningen Oslo-Bergen på grunn av bonusprogrammet, blir så lojal mot dette selskapet at vedkommende også foretrekker dette selskapet på andre strekninger, for eksempel Oslo-Ålesund.

	Antall passasjerer		Prosentandel	
	Avreist	Transfer	Avreist	Transfer
Oslo-Bergen	603 503	140 233	81 %	19 %
Bergen-Oslo	749 777	5 301	99 %	1 %
Oslo-Stavanger	487 230	146 170	77 %	23 %
Stavanger-Oslo	617 447	12 760	98 %	2 %
Oslo-Trondheim	620 449	162 746	79 %	21 %
Trondheim-Oslo	745 793	45 886	94 %	6 %

Tabell 8: Transfertrafikk på strekningen Oslo - Trondheim, - Bergen og - Stavanger (Kilde: Trafikkstatistikk Avinor 2010)

Tabell 8 viser at antallet passasjerer som reiste på de tre største innenriksrutene i 2010.. Avreist vil si antall passasjerer som kun reiser fra punkt til punkt. Med transferpassasjerer menes passasjerer som ved ankomst til flyplassen reiser videre med et annet fly og et annet rutenummer. Tabell 8 gjelder kun passasjerer som reiser på innland.

Tabellen viser at transfertrafikken ut av Oslo er liten. Transfertrafikken ut av de andre byene er vesentlig høyere. 23 prosent av reisende mellom Oslo og Stavanger, reiser videre på en innenriksrute. Av rutetabellen til selskapene går det frem at transfertrafikken innenriks fra Stavanger, Bergen og Trondheim primært betjenes av Widerøe. Konkurransetilsynet finner derfor at den direkte spill-over effekten er minimal, altså at innelåsningen som skjer på de tre største innenriksrutene med bonusprogram i liten grad smitter over på de øvrige innenriksrutene. Tallene i tabell 8 fanger likevel ikke opp de transferpassasjerene som kommer inn på de tre store rutene, eksempelvis den reisende fra Bodø til Bergen via Oslo. Konkurransetilsynet kjenner ikke til omfanget av en slik indirekte spill – over effekt. Konkurransetilsynet mener likevel at det er rimelig å forvente begrenset spill-over effekter av et bonusforbud med unntak for de tre største innenriksrutene.

Ved en avgrensning av hvilke ruter som vil kunne unntas fra bonusforbudet, har Konkurransetilsynet først og fremst tatt utgangspunkt i passasjergrunnlaget. I så måte skiller de tre største strekningene seg ut ved et vesentlig høyere antall reisende. For å kunne foreta en enkel avgrensning som står seg over tid, er Konkurransetilsynet av den oppfatning at passasjerantallet alene bør legges til grunn.

Det viktig å spesifisere at når det er snakk om unntak for de tre største innenriksrutene ut av Oslo, så gjelder dette kun Oslo Lufthavn Gardermoen. Ingen av innenriksrutene fra Sandefjord Lufthavn Torp eller Moss Lufthavn Rygge har tilsvarende passasjertall som de tre største innenriksrutene fra Oslo Lufthavn Gardermoen.

Det er også viktig å poengtere at ved vurderingen av effektene ved en eventuell gjeninnføring av bonusprogrammer i norsk innenriks luftfart, har Konkurransetilsynet foretatt en statisk analyse basert på den historikken vi har hatt til nå. I et lengre perspektiv er det mer åpent om hvilke flyselskap som har det mest attraktive bonusprogrammet. Konkurransetilsynet er opptatt av å bevare konkurransen på de mindre rutene også på lang sikt.

8. Konklusjon

Konkurransetilsynet har foretatt en grundig vurdering av de økonomiske virkningene av bonusforbudet i dagens marked. Formålet har vært å undersøke hvorvidt det er grunnlag for et fortsatt forbud mot opptjening av bonuspoeng i norsk innenriks luftfart.

Konkurransesituasjonen har endret seg betydelig i norsk innenriks luftfart etter at opptjening av bonuspoeng ble forbudt i 2002. I etterkant av SAS/Braathens-fusjonen i 2001 og i forkant av Norwegians etablering på stamrutenettet i 2002, var det tilnærmet monopoltilstand på det norske luftfartsmarkedet. Antall konkurranseruter har økt fra kun fire i 2002 til 23 i begynnelsen av 2012. Av totalt 13 millioner innenriksreiser i 2010, ble rundt 10 millioner av disse foretatt på ruter med konkurranse.

Konkurransesituasjonen har bidratt til en nedgang i gjennomsnittsprisene i norsk innenriks luftfart. Der Norwegian har kommet inn på tidligere monopolruter, observerer man at gjennomsnittsprisen har gått ned.

Selv om det er forhold som tyder på at den lojalitetsskapende effekten er noe mindre enn da forbudet ble innført, finner tilsynet at bonusprogram fortsatt har en konkurransebegrensende effekt. Rabattstrukturen i bonusprogrammene gir fortsatt insentiv til å samle sine kjøp hos ett flyselskap, og dette forsterkes av elementer som prinsipal-agent problemet og nettverkseffekter.

Redusert priskonkurranse som følge av innelåste kunder er sannsynlig ved en eventuell gjeninnføring av bonusprogram. Dette gjelder alle ruter i Norge hvor det i dag er konkurranse. Dette har både sin bakgrunn i at kundene i større grad vil bli innelåst i flyselskapenes bonusprogrammer samt at selskapene vil konkurrere på andre parametre enn pris.

På strekninger der passasjergrunnlaget ikke er tilstrekkelig stort, finner Konkurransetilsynet at en eventuell gjeninnføring av bonusprogram vil kunne føre til at ett av flyselskapene finner det lønnsomt å trekke seg helt ut av strekningen eller redusere antall avganger så mye at rutetilbudet blir vesentlig svekket. Dette har sammenheng med at en eventuell gjeninnføring av bonusprogrammer vil medføre en forflytning av forretningsreisende til selskapet med det mest attraktive bonusprogrammet. Ettersom de forretningsreisende utgjør hovedvekten av C-klassepassasjerene, passasjerer som er meget viktige for lønnsomheten til selskapene, vil dette kunne få betydelige følger for selskapet med det minst attraktive bonusprogrammet. I dag er det Norwegian som antas å ha det minst attraktive bonusprogrammet. Ved en innføring av bonusprogram vil det på kort sikt kunne gå utover Norwegians lønnsomhet. I et lengre perspektiv er det mer åpnet om hvilke flyselskap som har det mest attraktive bonusprogrammet.

På strekninger der passasjergrunnlaget ikke er tilstrekkelig stort, kan tap av C-klassepassasjerer føre til at dette selskapet finner det mest lønnsomt å redusere antall avganger eller trekke seg helt ut av ruten. Dette kan føre til et vesentlig svekket rutetilbud og flere monopolruter. Grunnet den innelåsende effekten av bonusprogrammene, vil det være vanskelig for selskapene å (gjen)erobre markedsandeler og det vil være mer risikofylt å etablere seg på strekninger der passasjergrunnlaget er lavt.

Konkurransetilsynet finner at de lojalitetsskapende effektene av bedriftsbonusprogram generelt sett vil være mindre sammenlignet med personlige bonusprogram. Tilsynet ser derfor ikke behov for å utvide bonusforbudet til å omfatte bedriftsbonusprogram.

Basert på tilsynets vurdering av de økonomiske virkningene av en gjeninnføring av bonusprogrammene mener Konkurransetilsynet at det er stor fare for at konkurransesituasjonen vil forverres betraktelig, særlig på de mindre rutene. På flere av de mellomstore rutene kan det og være fare for at selskapet med det minst attraktive bonusprogrammet blir nødt til å redusere kapasiteten. Tilsynet finner det likevel ikke relevant å forvente at dette selskapet vil trekke seg ut av de største innenriksrutene dersom bonusprogrammene gjeninnføres.

Samlet finner Konkurransetilsynet det hensiktsmessig å videreføre forbudet mot opptjening av bonuspoeng på innenriksruter, men at det gjøres unntak for de tre største strekningene; Oslo lufthavn Gardermoen ("OSL") – Trondheim lufthavn Værnes, OSL – Bergen lufthavn Flesland og OSL – Stavanger lufthavn Sola. En forutsetning for unntak fra bonusforbudet er at det er flere aktører som konkurrerer på de aktuelle strekningene og at det er liten risiko for at flyselskapene vil redusere rutefrekvensen vesentlig.

Vedlegg

- Steen og Sørøgard (2011a): "Økonomiske virkninger av bonusprogrammer", Norges Handelshøyskole
- Steen og Sørøgard (2011b): "En oppsummering av de empiriske funnene i forbindelse med bonusprosjektet", Norges Handelshøyskole