

28. august 2002

Sag 3/1108-0300-0039
HLA

Indlæg på Ålborg Trafikdage 27. august 2002

Liberaliseringen af luftfarten i Europa for mere end 10 år siden har fået konkurrencen til at spire langsomt frem. Lavprisselskaber er dukket op, og nye ruter er kommet til. I dag er det muligt at finde billige rejser til mange destinationer.

Men alligevel er konkurrencen inden for luftfarten stadig ikke særlig skarp i Europa. Det er derfor nødvendigt at fjerne nogle af de barrierer, der hindrer nye aktører i at konkurrere. På mange ruter er der kun én operatør. Store alliancer og rutenetværk forstærker koncentrationen og gør det – sammen med høje etableringsomkostninger – svært for nye operatører at trænge ind på markedet. Priserne i Europa er ca. 30 pct. højere end i USA, uden at de europæiske flyselskaber tjener flere penge end de amerikanske.

En væsentlig barriere for fri konkurrence i europæisk luftfart er de strukturelle forhold i branchen. Bl.a. har de nationale selskaber beskyttet af statslige interesser i nogle lande kunnet opretholde stærke positioner og meget høje markedsandele på hjemmemarkederne.

De etablerede selskaber har i dag opbygget såkaldte ”hub and spoke”-netværk. ”Hub and spoke” betyder nav og eger. Navnet hentyder til, at selskaberne har en hovedlufthavn (hub), hvorfra de flyver til alle destinationer (spokes). Hub and spoke-netværk udelukker ikke, at der flyves direkte (”point to point”) på ruter med mange passagerer. Men et selskab, som har organiseret sig i en hub and spoke-struktur, vil have mindre incitament til at starte direkte ruter op, som ikke har udgangspunkt i selskabets hoved-hub. Det betyder, at der typisk vil være konkurrence på ”fede” ruter, mens de mere ”tynde” ruter domineres af det lokale, nationale selskab.

Der er flere fordele ved ”hub and spoke”-netværk. For det første kan flyselskaberne betjene det samme antal destinationer med færre flyruter. Det betyder lavere omkostninger. Samtidig kan administration og personale samles i hovedlufthavnen. Det gør det lettere at planlægge trafik og ressourcer. Endelig får selskaberne nemmere ved at fylde flyene op med passagerer fra andre dele af netværket. Det betyder, at det kan betale sig at flyve på ruter, der ellers ikke har et tilstrækkeligt passagergrundlag, så længe ruterne tilfører nok passagerer til andre ruter i netværket. Der kan derfor opretholdes trafik på ruter, som ellers isoleret set er urentable.

De umiddelbare ulemper for forbrugerne er færre non-stop-ruter og flere flyskift, hvilket øger risikoen for forsinkelser m.v. Samtidig kan organiseringen i ”hub and spoke”-netværk hæmme konkurrencen på især de korte ruter til og fra netværkenes hovedlufthavne (hub).

I praksis betyder af ”hub and spoke”-netværk, at der i EU er en strukturel markedsdeling mellem de nationale selskaber. De nationale flyselskaber har typisk hovedlufthavn i og dominerer trafikken til og fra den nationale hovedstads lufthavn. Markedsdelingen forstærkes af, at der i de fleste EU-lande er

stærk politisk støtte til det nationale luftfartsselskab. I 2000 var der fortsat kun konkurrence mellem to eller flere flyselskaber på ca. 25 pct. af de europæiske flyruter.

Det er ikke længere nok for et flyselskab at være stærk på hjemmemarkedet. Det skal også kunne tilbyde kunderne billige billetter og bedre service til destinationer uden for eget rutenet. I stedet for at oprette ruter uden for eget netværk har selskaberne i vidt omfang valgt at gå sammen i partnerskaber og alliancer.

Ud fra et statisk forbrugersynspunkt er alliancerne til fordel for den rejsende. Koordineringen af rutenet og tidsplaner mellem selskaberne øger fleksibiliteten og forenkler rejsen.

Men fra et konkurrencemæssigt perspektiv er det intensive samarbejde et problem. To selskaber, der flyver på samme rute og er i alliance sammen, konkurrerer ikke på priser. Der er heller ikke nogen grund til at åbne en rute, hvor en partner i alliancen allerede flyver. Alliancer virker derfor konserverende for markedet og begrænser konkurrencen mellem selskaberne inden for alliancen. Konkurrencen begrænser sig i stedet til at foregå mellem de forskellige alliancer og mellem alliancen og selskaber, der står helt uden for en alliance.

Strukturen i den europæiske luftfart er i forvejen fastlåst. Selskabernes alliancesamarbejder forstærker dette ved at opretholde styrkeforholdet og den geografiske markedsdeling mellem selskaberne i alliancen.

Der sker også lignende samarbejde med selskaber uden for alliancerne. SAS har således indgået aftaler om bl.a. code sharing, fælles markedsføring, deltagelse i SAS' bonusprogram, fælles ground handling m.v. med alle andre betydende konkurrenter i Skandinavien. Det er derfor tvivlsomt, om selskaberne reelt konkurrerer med SAS.

Alliancerne er alternativer til egentlige stor-fusioner, som er vanskelige på grund af nationale interesser knyttet til de store, nationale luftfartsselskaber. Desuden vil EU's fusionslovgivning gøre det vanskeligt for store europæiske luftfartsselskaber at fusionere. Spørgsmålet er dog, om ikke store fusioner vil være at foretrække for at skabe dynamik i markedet, frem for alliancer, som er med til at fastlåse markedet.

For at belyse betydningen af konkurrence for billetpriserne har Konkurrencestyrelsen sammenlignet billetpriserne på 30 flyruter fra Billund, Århus eller København til destinationer i Norden og EU. Oplysningerne er stillet til rådighed for Konkurrencestyrelsen af de danske flyselskaber SAS, Maersk Air og Sun-Air og af rejseindkøbsforeningen Danish Travel Pool. I analysen indgår flyselskabernes mest fleksible business class-billet og økonomiklassebillet. Før sammenligningen er priserne korrigeret for forskelle i distance og omregnet til kroner pr. fløjet kilometer.

Analysen viser, at listeprisen på den mest fleksible økonomiklassebillet i gennemsnit er lavere på konkurrenceruter end på monopolruter. Til gengæld viser analysen lidt overraskende, at konkurrence giver dyrere billetter på business class. Det kan der være flere grunde til. For det første er det tilladt for flyselskaberne at aftale fælles priser for de dyre fuldt fleksible

interliningbilletter. For det andet kan flyselskaberne på konkurrenceruter have en interesse i sælge andre billettyper end de dyre fuldt fleksible interliningbilletter. Kun passagerer med en fuldt fleksibel interliningbillet på konkurrenceruter kan ændre billetten til at flyve med et andet selskab. Via højere priser på de fuldt fleksible interliningbilletter på konkurrenceruter kan flyskaberne forsøge at få passagererne til at vælge en mindre fleksibel billet og dermed ”holde” på passageren. For det tredje konkurrerer flyselskaberne om andet end listepreiser i forhold til business class-segmentet. Listepreiserne har mest betydning for køb af enkeltrejser, mens en stor del af business class-billetter sælges til kunder, som får særlige storkunderabatter. Den norske konkurrencemyndigheds analyse af det norske indenrigsmarked viser, at øget konkurrence sidst i 1990’erne gav markant lavere priser for storkunder, men til gengæld højere listepreiser på fleksible business class-billetter.

Styrelsen har også gennemført en prisanalyse, hvor ikke blot de vigtigste, men alle billettyper, indgår. Analysen omfatter billetter, som blev købt af den danske rejseindkøbsforening Danish Travel Pool i 2000-2001. Analysen er baseret på to prisindeks. Begge er opgjort i procent af prisen på den dyreste business class-billet, og begge er opgjort separat for monopolruter og konkurrenceruter. Det ene prisindeks viser et helt simpelt (traditionelt) gennemsnit af listepreiserne på de forskellige billettyper. Dvs. at listepreiserne på de forskellige billettyper vægter lige meget i prisindekset. Det andet prisindeks er et vejte gennemsnit af listepreiserne, hvor listepreiserne på de enkelte billettyper er vejte med antal solgte billetter.

Prisindekset for det simple gennemsnit af listepreiserne på de forskellige billettyper er en anelse mindre for konkurrenceruter end for monopolruter. Det bekræfter, at konkurrence har en begrænset betydning for listepreiserne.

Til gengæld er prisindekset for det vejede gennemsnit af listepreiserne ca. 25 pct. højere på monopolruterne end på konkurrenceruterne. Det viser, at prisen på de billetter, der faktisk blev solgt på monopolruter, i gennemsnit lå tættere på prisen for den dyrest mulige billettype end billetter, der blev solgt på konkurrenceruter. Selvom listepreiserne altså er gennemsnitligt næsten ens, så sælges der flere dyre billetter på monopolruter end på konkurrenceruter.

Der er ikke noget, som tyder på, at der skulle være forskel på de billettyper, som kunderne efterspørger på hhv. monopolruter og konkurrenceruter. Men forskellen mellem de to prisindeks viser, at kunderne køber forholdsvis dyrere billettyper på monopolruter end på konkurrenceruter. Dermed må forskellen være, at der på monopolruter udbydes færre billige og mindre fleksible billettyper end på konkurrenceruter. Hvis kunden ikke kan købe en billigere billettype, der opfylder kundens behov, tvinger det indirekte kunderne til på monopolruter at købe dyrere og mere fleksible flybilletter, end de i realiteten har brug for. Flyselskaberne vil selvfølgelig forsøge at opdele flysæderne, så indtjeningen på flyet bliver størst mulig. Men tallene tyder på, at det på monopolruter i højere grad end på konkurrenceruter er muligt for flyselskaberne at afvise kunder, som ønsker billigere billetter, for i stedet at sælge dyrere billetter. På konkurrenceruter er selskaberne i højere grad, for ikke at miste kunder til konkurrenterne, nødt til præcist at imødekomme kundernes efterspørgsel, det vil sige sælge flere af de billigere billettyper, som kunderne efterspørger. For at høste de fulde velfærdsgevinster af prisdiskriminering, skal der altså være konkurrence på ruten.

Prisdiskriminering er, når en virksomhed tager forskellige priser for samme vare fra forskellige forbrugere, og prisforskellene ikke skyldes forskelle i omkostningerne. Inden for den økonomiske teori taler man om tre former for prisdiskriminering,.

Flyindustriens prisdiskriminering sker primært som 2. gradsprisdiskriminering, nemlig ved at billetterne til samme fly sælges i flere versioner. Billetterne er ofte opdelt i økonomiklasse og business class. Inden for de to klasser er der igen forskellige typer af billetter med forskellige restriktioner. De mest fleksible billetter kan benyttes og ændres ubegrænset. De mindst fleksible kan ofte kun benyttes på et begrænset antal afgange og ikke ændres. De fleksible billetter er dyrest. Prisen på den mest fleksible business class-billet er ofte mere end 5 gange højere end den billigste billet.

Der forekommer dog også en del 1. gradsprisdiskriminering pga. storkunderabatter.

Det er også 1. gradsprisdiskriminering, hvis flyselskaberne tilbyder særlige rabatbilletter, som kun kan købes som returbilletter med start og slut i en bestemt destination. Et eksempel er, at SAS for at vinde markedsandele ud af Italien tilbyder italienske rejsebureauer særligt billige billetter fra Rom til København og retur. Men hvis man i stedet vil rejse København – Rom og retur, kan man ikke få det samme tilbud hos danske rejsebureauer. I det omfang, at den danske forbruger ved henvendelse til det italienske rejsebureau kan få billetten Rom – København og retur til ”italiensk” pris, er det dog ikke i strid med EU-reglerne om det indre marked.

Både forbruger- og konkurrencemyndigheder får jævnligt klager over flyselskabernes opdeling af flyets sæder i klasser. Nogle klagere er utilfredse med, at man som kunde med en dyr billet betaler en højere pris for en flyrejse end andre i samme fly. Andre klager over, at udbuddet af billige billetter er for lille.

Hidtil har konkurrencemyndighederne set med milde øjne på flyselskabernes prisdiskriminering. Det er der flere årsager til. For det første er der som udgangspunkt tale om forskellige produkter til forskellig pris. En dyr, fleksibel business class-billet er et andet produkt end en billig, ufleksibel kampagnebillet. For det andet er priserne normalt ens for alle flykunder. Flyselskaberne udbyder sæderne i forskellige versioner, som kunderne frit kan vælge imellem.

For det tredje tyder økonomiske analyser på, at den samlede velfærdsvirkning af flyselskabernes prisdiskriminering er positiv. Velfærdsvirkningen af prisdiskriminering kan både være positiv og negativ, men en tommelfingerregel er, at prisdiskriminering gavner velfærden, når den øger den totale solgte mængde. Det vil ofte være tilfældet i flybranchen. Alternativet til prisdiskriminering er, at flyselskaber tager en enhedspris for alle billettyper. Normalt vil en enhedspris være dyrere end en billig økonomiklassebillet og billigere end en dyr business class-billet. Den dyrere pris i forhold til en billig økonomiklassebillet får nogen til at fravælge flyet. Til gengæld bliver prisen billigere i forhold til en traditionel business class-billet, hvilket vil give et vist øget salg. Samlet vil antallet af solgte billetter typisk blive lavere. Det skyldes bl.a., at rejsende på business class er mindre prisfølsomme end rejsende på økonomiklasse. Der er altså en positiv velfærdsvirkning af prisdiskriminering. Det understøttes af mere tekniske velfærdsanalyser.

Men hvis et flyselskab er dominerende på en rute, må selskabet ikke sætte priserne så lavt, at konkurrenter bliver presset ud af markedet (predatory pricing). Derfor må det for dominerende selskaber kræves, at de samlede billetindtægter som minimum dækker rutens

gennemsnitsomkostninger. Hvis det kriterium ellers er opfyldt, kan selskabet godt sælge både meget billige og meget dyre billetter på ruten.

Ulige adgang til start- og landingstider ("slots") er en barriere for konkurrencen i luftfarten. I mange store europæiske lufthavne er det vanskeligt at få adgang til slots på de attraktive tider af døgnet. De etablerede selskaber sidder på kapaciteten, og med den eksisterende EU-regulering er der kun ringe udsigt til, at kapacitet på de attraktive tider frigives.

Selv i de mest trafikerede lufthavne, for eksempel London Heathrow i England, er der ledige slots at få. Men ikke alle slots er lige attraktive. For eksempel er en slot midt om natten meget mindre attraktiv end en slot ved 17-tiden på en hverdag, hvor forretningsrejsende skal hjem.

Inden for EU er fordelingen af slots reguleret af den såkaldte slotsforordning.¹ Den afgørende konkurrencebegrænsning i slotsforordningen er reglen om 'grandfather rights'. Det betyder, at etablerede flyselskaber kan beholde deres slots på ubestemt tid. Eneste krav er, at de dokumenterer, at deres slots udnyttes mindst 80 procent af tiden.

Nye flyselskaber er via slotsforordningen sikret fortrinsret til 50 procent af puljen af ledige slots, dvs. nye slots og slots, som falder for 80-procentreglen. Men 80-procentreglen betyder i praksis, at der kun er ledige slots på de mindst attraktive tider af døgnet.

Når der er så få slots, der falder for 80-procentreglen, skyldes det bl.a. 'babysitting'. Babysitting er, når et flyselskab flyver med et halvtomt eller et lille fly for at opfylde 80-procentreglen. På trods af driftstab kan det være en god forretning at holde på slots på attraktive tidspunkter frem for at risikere, at de tilfalder en konkurrent.

Det vil fremme konkurrencen at ændre slotsforordningen, så 'grandfather rights' afløses af tidsbegrænsende slotsrettigheder, og slotkoordinatoren adskilles helt fra flyselskaberne. For eksempel kunne alle slots udstedes for en 3-årig periode. På den måde vil 1/3 af alle slots blive ledige hvert år. Hvis der er flere selskaber, som er interesseret i bestemte slots, skal fordelingen ske på objektive og fair vilkår, som sikrer, at det er de mest effektive flyselskaber, som får rettigheden til at udnytte de attraktive slots. Det kan ske ved et auktionssystem, hvor auktionsprovenuet bør indgå i lufthavnens økonomi på en sådan måde, at de modregnes i øvrige lufthavnsafgifter. Auktioner af denne type kræver dog, at der først skabes fuld klarhed over, hvem der har ejerskabet til slots og kapacitet. Alternativet er "skønhedskonkurrencer", hvor nye selskaber får en bedre stilling end i dag.

Nye selskaber har typisk ikke samme finansielle muligheder som de etablerede flyselskaber. Det kan hæmme et nyt selskab i en direkte priskonkurrence om en bestemt slot. Men med tidsbegrænsede slotrettigheder og mere uafhængige slotkoordinators vil de små flyselskaber få bedre muligheder end under det nuværende system.

Flybonusprogrammer er en væsentlig konkurrenceparameter for luftfartsselskaberne. Programmerne har vist sig at være et særdeles virksomt redskab, og derfor har næsten alle flyselskaber i Europa nu deres eget program eller er tilknyttet et andet selskabs program.

¹ Rådets forordning nr. 95/93 af 18. januar 1993 om fælles regler for ankomst- og afgangstidspunkter i Fællesskabets lufthavne, EFT 1993 L 14/1.

Et bonusprogram er konstrueret på en måde, som tilskynder den rejsende til at købe sine flybilletter hos det samme selskab hver gang. Der er dog ikke krav om, at kunden ikke må flyve med andre selskaber.

Den hurtigste måde til at samle nok points sammen til en gratis flybillet vil dog være at samle sit køb af billetter hos det samme flyselskab. Det betyder, at der opstår en indirekte omkostning ved at skifte flyselskab. Loyaliteten stiger, jo tættere man kommer på at kunne få en gratis flybillet. Til eksempel virker SAS' EuroBonus-program sådan, at points forældes efter 5 år, og hvis der ikke er optjent points i 24 måneder i træk, kan SAS opsiges medlemskabet. Den rejsende vil derfor alt andet lige foretrække at flyve med det selskab, hvor vedkommende allerede har optjent sine bonuspoints. Bonusprogrammerne er derfor først og fremmest en loyalitetsrabat og ikke en kvantumsrabat.

Loyaliteten forstærkes af, at mange forretningsrejsende ikke selv betaler for billetten. Selv om virksomheden betaler rejsen, er det kun den rejsende, der kan opspare og indløse points. Effekten forstærkes yderligere af, at de færreste opgiver til skattevæsenet, at de har brugt bonuspoints optjent på tjenesterejser til private formål. Desuden kan det i nogen situationer være billigere for virksomheden at betale en lidt for dyr billet frem for at give medarbejderen en lønforhøjelse svarende til værdien af bonuspoints'ene. Det er derfor i realiteten et skattefinansieret frynsegode, som både arbejdsgiveren og medarbejderen kan have interesse i.

Loyaliteten over for det flyselskab, hvor den ansatte er medlem af en bonusordning, kan i nogen tilfælde være stærkere end loyaliteten over for arbejdsgiveren. Den rejsende er altså mindre påvirkelig over for prisstigninger, når han eller hun er medlem af et bonusprogram.

Den rejsende bliver mere prisbevidst og mindre loyal over for bonusordningen, hvis arbejdsgiveren administrerer medarbejdernes bonuspoints. Men selvom arbejdsgiveren administrerer points'ene, og den ansatte derfor ikke kan bruge dem selv, virker loyaliteten stadig. Flybonusordninger har altså generelt en fastlåsende effekt. Det gør det svært for nye aktører at træde ind og få fodfæste på markedet, hvis de ikke er tilknyttet et konkurrencedygtigt bonusprogram.

Indtil videre har hverken Kommissionen eller EF-Domstolen anvendt artikel 82 om misbrug af dominerende stilling på flyselskabernes bonusprogrammer. Artikel 81 har Kommissionen kun anvendt på flyselskabernes bonusprogrammer i forbindelse med vurdering af alliancesamarbejder.

I modsætning til Kommissionen har flere lande, bl.a. Norge og Sverige, grebet ind over for flybonusprogrammer. Flyselskabernes bonusprogrammer er mest en international konkurrenceparameter. Hvis enkelte lande laver omfattende, nationale indgreb over for flybonusordninger, kan det ramme selskabernes mulighed for at konkurrere internationalt. Det vil derfor være mest nærliggende at behandle flyselskabernes bonusordninger i et internationalt forum. Kommissionen bør lave en kritisk gennemgang og analyse af flybonusprogrammernes konkurrencebegrænsende effekter i EU, eventuelt med henblik på forbud på europæisk niveau.

I Danmark kompliceres et indgreb efter konkurrenceloven af, at internationale flybonusprogrammer er tilladte efter bestemmelserne i markedsføringslovens § 6, stk. 3-7.