

Juridiska Institutionen
Handelshögskolan
vid Göteborgs Universitet

Tillämpade studier
20 poäng, VT 2000

-SAS Prissättning-

och dess förhållande till konkurrensrätten

Författare:
Johan Englund

Handledare:
Docent Filip Bladini

Sammanfattning

Inrikesflyget i Sverige avreglerades den 1 juli 1992. Syftet var att möjliggöra fri konkurrens på den svenska inrikesflygmarknaden. Åtta år senare kan man konstatera att avregleringen inte har lett till den fria konkurrens man önskade sig. Den svenska inrikesflygmarknaden domineras fortfarande av SAS som har en marknadsandel på 69% och konkurrens råder i dagsläget endast på tre flygsträckor. Det faktum att SAS är dominerande inom flygmarknaden innebär att företaget ständigt står under konkurrensmyndigheternas uppsikt.

SAS kundgrupp är ohomogen. För att kunna utforma en vinstmaximerande prissättning måste SAS tillämpa en väl utvecklad prissegmentering där man genom ett flertal prissegmenteringsmetoder anpassar priset efter den efterfrågan som finns bland de olika kundgrupperna. SAS delar i sin primära segmentering upp kunderna i affärsresenärer och privatresenärer, där den förstnämnda gruppen utgör det mest lönsamma kundsegmentet. Ett stort problem för flygbolag är att affärsresenärer till skillnad från privatresenärer i regel bokar flygresor nära inpå en avgång. Genom tillämpning av bokningssystemet yield management försöker man i prissättningen utgå från efterfrågan på varje enskild passagerarstol vid varje enskild avgång. Syftet med yield management är därmed att hjälpa säljarna att avgöra hur många passagerarstolar man kan sälja till rabatterat pris.

Vid varje konkurrensrättslig bedömning måste man definiera den relevanta marknaden som skall ligga till grund för bestämningen av ett företags marknadsandel. Denna bedömning är av central betydelse eftersom det ofta avgör om ett företags ageranden är konkurrensrättsligt attackerbar eller inte. Den relevanta marknaden delas i sin tur upp i relevant produktmarknad och relevant geografisk marknad. Vad gäller definitionen av SAS relevanta produktmarknad råder meningsskiljaktigheter om man skall definiera den som bestående av endast inrikesflyg eller om även andra transportslag som exempelvis tågtrafik skall beaktas. I bestämningen av SAS relevanta geografiska marknad råder diskussion om man skall definiera varje enskild flygsträcka som en marknad eller om hela den svenska marknaden är att betrakta som en marknad.

SAS har omfattande samarbeten med andra flygbolag och Statens Järnvägar. Det står helt klart att samarbetena med andra flygbolag fyller en mycket stor betydelse för SAS eftersom dessa innebär att man kan erbjuda sina kunder att på en biljett åka till destinationer över hela Sverige. KKV har vid ett flertal tillfällen uttryckt oro för att SAS allierar sig med andra flygbolag och att man hämmar konkurrensen genom att inte sluta interlineavtal med mindre bolag. Eftersom dagens samarbeten har en kvalitativ och kvantitativ märkbarhet finns det därmed risk att KKV kommer att hävda att dessa samarbeten har en konkurrensbegränsande effekt. Samarbetet med SJ består i framtagandet av den gemensamma produkten Air Rail Ticket som är en kombinerad tåg- och flugbiljett. Det finns en stor risk att denna produkt kommer att innebära svårigheter för SAS konkurrenter att konkurrera om resenärer som är boendes utanför Stockholm respektive Malmö. Dock är det osäkert om samarbetet kan klassas som konkurrensbegränsande eftersom MD i tidigare avgöranden har ansett att SAS och SJ inte är konkurrenter.

Frågan om SAS innehar en dominerande ställning beror på hur man definierar den relevanta marknaden. I skrivande stund är frågan föremål för prövning i MD där KKV hävdar att SAS Eurobonussystem utgör missbruk av en dominerande ställning. Avgörandet kommer sannolikt att få stor betydelse för hur man skall bedöma SAS konkurrensrättsligt i framtiden. Eurobonusfallet hade sitt upphov i ett klagomål från konkurrenten Braathens där det bl.a. hävdades att SAS underprissatte konkurrensutsatta sträckor till nordliga destinationer inom

-SAS PRISSÄTTNING-
och dess förhållande till konkurrensrätten

den svenska inrikesflygmarknaden. Idag har Braathens tvingats lägga ner sträckor till norra Sverige. SAS prissätter fortfarande konkurrensutsatta sträckor lägre än monopolsträckor.

I dagsläget har SAS 16 olika biljettyper vilka har sitt ursprung i en väl utvecklad prissegmentering. De flesta av dessa kan inte anses vara konkurrensrättligt attackerbara. Dock har SAS gentemot ungdomsresenärer utvecklat ett klippkort som går ut på att man genom att visa upp boardingkort kan få den nionde och tionde flygresan gratis. Mot bakgrund av det resonemang som KKV har fört tidigare är sannolikheten mycket stor att man anser att detta system utgör missbruk av dominerande ställning.

Litteraturförteckning

Sammanfattning

Litteraturförteckning

1. Inledning.....	7
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 Syfte.....	8
1.3 Avgränsningar.....	8
1.4 Uppsatsens disposition.....	8
2. Undersökningsmetod.....	10
2.1 Problemanalys.....	10
2.2 Delstudie 1.....	11
2.3 Delstudie 2.....	11
2.4 Metodval i delstudie 1.....	11
2.5 Metodval i delstudie 2.....	12
2.5.1 Konkurrenslagstiftningen.....	12
2.5.2 Konkurrensverket- KKV.....	12
2.5.3 Utvärdering.....	13
3. Prissättning.....	14
3.1 Prissättningens betydelse och funktion i marknadsföringen.....	14
3.2 Prissättningsmekanismen.....	14
3.3 Affärsmiljön.....	16
3.3.1 Kostnader.....	16
3.3.2 Kunder.....	17
3.3.2.1 <i>Priselasticitet</i>	17
3.3.2.2 <i>Värdebaserad prissättning</i>	17
3.3.3 Konkurrens.....	18
3.4 Prismålsättning, prismål och pristaktik.....	19
3.4.1 Överlevnad.....	20
3.4.2 Maximal vinst.....	20
3.4.3 Maximal försäljning.....	20
3.4.4 Marknadsskummning.....	20
3.4.5 Kvalitetsledare.....	21
3.5 Strategisk prissegmentering.....	21
3.5.1 Begreppet prisdifferentiering.....	21
3.5.2 Begreppet prisdiskriminering.....	22
3.5.3 Prissegmenteringsmetoder.....	22
3.5.3.1 <i>Segmentering genom klassificering av köparna</i>	23
3.5.3.2 <i>Segmentering genom tid</i>	23
3.5.3.3 <i>Segmentering genom inköpskvantitet</i>	23
3.5.3.4 <i>Segmentering genom produktutformning</i>	24
3.5.3.5 <i>Segmentering genom produktsammanslagning</i>	24
4. SAS prissättning av den svenska inrikesflygmarknaden.....	26
4.1 Den svenska inrikesflygmarknaden.....	26
4.1.1 Bakgrund.....	26

-SAS PRISSÄTTNING-
och dess förhållande till konkurrensrätten

4.1.2	Den svenska flygmarknaden.....	26
4.1.3	SAS.....	27
4.2	Att prissätta en flygsträcka.....	28
4.2.1	Konkurrens.....	28
4.2.2	Kostnader.....	28
4.2.2.1	Inträdesbarriärer i branschen.....	28
4.2.3	Kunder.....	29
4.3	SAS prismål och pristaktik.....	29
4.4	Segmenterad prissättning inom SAS inrikes.....	30
4.4.1	Biljettyper.....	30
4.4.2	Segmentering genom köparidentifikation.....	30
4.4.2.1	Affärsresenärer.....	31
4.4.2.2	Privatresenärer.....	32
4.4.3	Segmentering genom tid.....	33
4.4.3.1	Yield Management.....	33
4.4.4	Segmentering genom inköpskvantitet.....	34
4.4.4.1	Travel Pass.....	34
4.4.4.2	Eurobonus.....	35
4.4.5	Segmentering genom produktutformning.....	35
4.4.6	Segmentering genom produktsammanslagning.....	35
4.4.6.1	Samarbetet med SJ.....	35
5.	Konkurrensrättens syfte och uppbyggnad.....	37
5.1	Betydelsen av konkurrens.....	37
5.2	Konkurrenslagens uppbyggnad.....	37
5.3	Förhållandet mellan EG-rätten och konkurrensrätten.....	38
5.4	Konkurrensbegränsande samarbete.....	39
5.4.1	Avtalskriteriet.....	39
5.4.2	Den ekonomiska enhetens princip.....	39
5.4.3	Konkurrensbegränsningskriteriet.....	40
5.4.4	Märkbarhetskriteriet.....	40
5.4.5	Undantag från förbudet om konkurrensbegränsande avtal.....	41
5.5	Missbruk av dominerande ställning.....	42
5.5.1	Relevant marknad.....	42
5.5.1.1	Relevant produktmarknad.....	43
5.5.1.2	Relevant geografisk marknad.....	44
5.5.2	Dominerande ställning.....	44
5.5.3	Missbruk enligt 19§ KL.....	45
5.5.3.1	Överprissättning.....	45
5.5.3.2	Underprissättning.....	45
5.5.3.3	Prisdiskriminering.....	46
5.5.3.4	Enkla rabatter.....	46
5.5.3.5	Trohetsrabatter.....	47
6.	Konkurrensrättslig analys av SAS prissättningsstrategier.....	48
6.1	Bakgrund.....	48
6.2	Konkurrenslagens tillämplighet på SAS.....	48
6.2.1	Relevant marknad.....	48
6.2.1.1	Den relevanta produktmarknaden.....	49
6.2.1.2	Den relevanta geografiska marknaden.....	49
6.2.1.3	Sammanfattande analys av den relevanta marknaden.....	50
6.2.2	Den ekonomiska enhetens princip.....	51
6.2.3	Konkurrensbegränsande samarbeten med andra företag?.....	51
6.2.3.1	Samarbeten med andra flygbolag.....	51
6.2.3.2	Samarbetet med SJ.....	52
6.2.4	Missbruk av dominerande ställning?.....	54

-SAS PRISSÄTTNING-
och dess förhållande till konkurrensrätten

6.2.4.1	<i>Eurobonus</i>	54
6.2.4.2	<i>Underprissättning av SAS tjänster?</i>	54
6.2.4.3	<i>Överprissättning av SAS tjänster?</i>	55
6.2.5	Segmenterad prissättning inom SAS.....	56
6.2.5.1	<i>Prissättning gentemot affärsresenärer</i>	56
6.2.5.2	<i>Prissättning gentemot privatresenärer</i>	56
6.2.5.3	<i>Travel Pass</i>	57
7.	Källförteckning	58

1. Inledning

I detta kapitel beskrivs övergripande bakgrunden och syftet med arbetet. Det redogörs även för val av ämne och varför det anses intressant att studera vidare. Förhoppningen med avsnittet är ge läsaren en grundläggande förståelse samt väcka intresse för det område som skall behandlas.

1.1 Bakgrund

Inrikesflyget i Sverige avreglerades den 1 juli 1992. Syftet med denna avreglering var framför allt att öppna upp marknaden för nya aktörer och ge flygbolagen möjlighet att fritt sätta sina priser. Trots att nya aktörer som exempelvis Transswede, Nordic European, Braathens ASA och Malmö Aviation under de följande åren etablerade sig på marknaden kan man idag, åtta år senare, konstatera att avregleringen inte har lett till den fria konkurrens inom svensk flygmarknad som man hade hoppats på.¹ Anledningen ligger i att flera av dessa flygbolag antingen köptes upp av andra bolag, gick ihop, gick i konkurs eller har tvingats lägga ner linjer. Resultatet är att endast tre stora aktörer, SAS, Braathens Malmö Aviation (Braathens) samt Skyways konkurrerar på den svenska flygmarknaden och att full konkurrens endast råder på tre svenska inrikessträckor.² Liksom före avregleringen är SAS fortfarande den överlägset största aktören inom svensk flygindustri. Bolagets marknadsandel ligger på 69% av den svenska inrikesmarknaden³ och man äger dessutom 25% av Skyways vilka har marknadsandel på 9%.⁴

Det faktum att SAS har en förhållandevis stark ställning inom svensk flygindustri, innebär att företagets konkurrenter och konkurrensverket noggrant bevakar huruvida företagets ageranden kan anses vara acceptabla enligt svensk konkurrensrätt. Följden är att SAS ständigt tvingas till en balansgång mellan aktieägarnas krav på vinstmaximering och lagstiftarens krav på att inte missbruka sin fördelaktiga konkurrensposition. I denna balansgång mellan aktieägarens och lagstiftarens intressen är prissättningen ett mycket ömtåligt instrument. De prissättningsbeslut som fattas inom SAS har ofta en avgörande betydelse för hur stora intäkter och i förlängningen hur stor vinst och marknadsandel företaget kommer att få. Samtidigt sätter konkurrenslagstiftningen upp begränsningar för hur aggressiv företaget får vara i sin prissättning. I syfte att skydda konsumenter försöker exempelvis konkurrensrätten motverka att priset sätts för högt. Men den försöker också hindra företaget att sätta ett för lågt pris eftersom detta leder till utslagning av potentiella eller reella konkurrenter, vilket i förlängningen innebär en monopolsituation med högre konsumentpriser.

Det är i detta landskap, mellan aktieägarens ekonomiska och lagstiftarens juridiska intressen, som denna uppsats kommer att göra sina undersökningar. Detta arbete är ett försök att beskriva hur ett företag som är dominerande på sin marknad, SAS, har byggt upp sin prissättning och därefter analysera denna konkurrensrättsligt.

Det faktum att undersökningsobjektet vistas mellan det företagsekonomiska och det juridiska fältet ställer krav på att läsaren dels har en företagsekonomisk förståelse om prissättningens funktion i ett företag, dels en juridisk förståelse över konkurrensrättens uppbyggnad och syfte. Uppsatsen kommer därför att ge en grundläggande beskrivning av båda dessa fält. Förhoppningen är att uppsatsen skall leda fram till en beskrivning av hur och varför SAS prissätter olika segment som de gör. Därefter kommer en konkurrensrättslig analys av denna

¹ Konkurrensen i Sverige under 90-talet s. 190

² Stockholm- Göteborg, Stockholm- Halmstad och Stockholm- Malmö

³ SAS årsredovisning 1999 s. 68

⁴ Se exempelvis SAS dnr. 902/1998 p. 11

prissättning att göras. Tanken är att denna skall kunna användas som en prognos över hur exempelvis konkurrensverket skulle bedöma SAS prissättning.

1.2 Syfte

Det primära syftet med denna uppsats är att **utröna hur SAS prissättningsstrategier förhåller sig till svensk konkurrensrätt**. SAS tillämpar idag ett omfattande och många gånger svåröverskådligt biljettsystem. För att överhuvudtaget kunna påbörja en rättslig analys av flygbolagets prissättning, krävs därför att man har förståelse om hur och varför SAS prissättningsystem är uppbyggt som det är. Tanken är därför att beskriva hur SAS segmenterar sina kunder och hur man utformar prissättningen mot varje enskilt segment. Förhoppningen är att den därpå följande analysen av hur de olika prissättningsstrategierna förhåller sig till svensk konkurrenslagstiftning skall kunna ge svar på om SAS prissättning är konkurrensrättsligt attackerbar.

1.3 Avgränsningar

Undersökningen omfattar endast SAS prissättning av inrikestrafiken på den svenska marknaden. I redogörelsen av SAS prissättning kommer inte enbart SAS biljettstruktur att redovisas, utan även företeelser, som exempelvis Eurobonus, vilka har en stark koppling till SAS prissättningsstrategier tas upp. Eftersom svensk konkurrensrätt inte enbart består av svenska regler utan även EU:s konkurrensrätt kommer båda dessa rättssystem att vara av intresse för den konkurrensrättsliga analysen.

1.4 Uppsatsens disposition

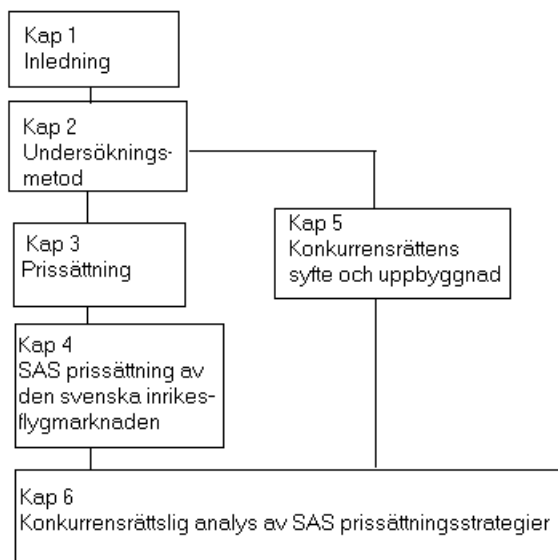
Uppsatsen är indelad i sex kapitel. I kapitel 1, *Inledning*, görs en övergripande presentation av bakgrunden och syftet med arbetet. I kapitel 2, *Undersökningsmetod*, ges en närmare presentation av de problemställningar som ligger till grund för undersökningen. En redogörelse görs även för det upplägg som valts för att utföra undersökningen samt hur tillförlitlig den är.

I kapitel 3, *Prissättning*, ges en teoretisk referensram om prissättningens roll i ett företags marknadsföring, vilka faktorer som styr prissättningsbeslutet samt hur man genom en väl utvecklad prissegmentering kan ta ut olika priser från olika priskänsliga kundgrupperingar. Tanken är att detta kapitel skall ligga till grund för kapitel 4, *SAS prissättning av den svenska inrikesflygmarknaden*, där det redogörs för hur SAS prissätter sina olika kundgrupper och vilka faktorer som påverkar företagets prisbeslut.

I kapitel 5, *Konkurrensrättens syfte och uppbyggnad*, ges en sammanfattning av konkurrensrättens uppbyggnad och funktion. Syftet med kapitlet är att ligga till grund för analysen i kapitel 6, *Konkurrensrättslig analys av SAS prissättningsstrategier*, där det redogörs för hur SAS prissättning förhåller sig till konkurrensrätten.

Hur kapitlen förhåller sig till varandra framgår av figur nedan.

Figur 1.1 Uppsatsens disposition



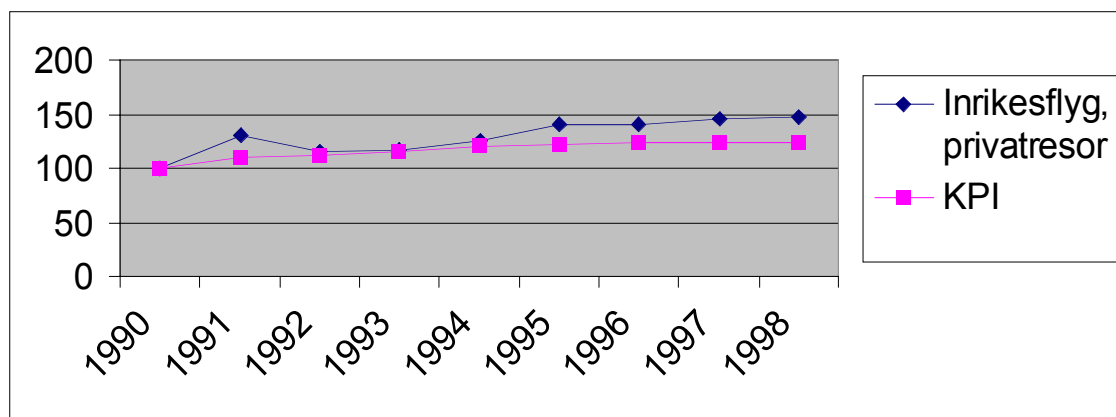
2. Undersökningsmetod

Syftet med detta avsnitt är att ge läsaren möjlighet att bilda sig en uppfattning om undersökningens tillförlitlighet. I avsnittet definieras vilka problemställningar som ligger till grund för undersökningen. Diskussionen leder fram till en beskrivning av undersökningens upplägg och metod.

2.1 Problemanalys

På den svenska inrikesflygmarknaden finns det i dagsläget endast två konkurrenter, Braathens och SAS, som tävlar med tung reguljärtrafik. Detta måste anses vara en besvikelse eftersom förhoppningen med avregleringen av inrikesflyget var att nya företag skulle etableras, att utbudet skulle öka och att nya direktlinjer och navekersystem skulle utvecklas vid sidan av Arlanda.⁵ Detta skulle i förlängningen innebära lägre priser och förbättrad service för flygresenärerna. Av detta blev intet, vilket framgår av SCB:s index som presenteras nedan:

Figur 2.1 Prisutvecklingen för inrikes privata flygresor och utvecklingen av KPI under 1990-talet. Källa: Konkurrensen i Sverige



Sammanställningen jämför prisutvecklingen för inrikesflyg under 1990-talet med utvecklingen av konsumentprisindex (KPI). Framtagandet av prisutvecklingen på inrikesflyget är baserat på normalpris och lägstapris på några inrikeslinjer. Från undersökningen kan man konstatera att i samband med avregleringen mellan åren 1991 och 1992, skedde en kraftig prissänkning. Därefter har emellertid priserna successivt stigit och ligger nu långt över KPI. Detta måste anses vara en stor besvikelse med tanke på de förhoppningar man hade på avregleringen. Konkurrensverket (KKV) har vid ett flertal tillfällen uttryckt oro över bristen på konkurrens inom svenskt inrikesflyg, vilket innebär att branschens dominerande aktör SAS bevakas noggrant av både konkurrenter och KKV. Det är därför ingen slump att prissättningen, vilken är en av de viktigaste verktygen på en fri marknad, är det institut som KKV har störst bevakning på.

Det står alltså klart att SAS inte kan utforma sin prissättning som man vill utan att riskera att bli indragen i en konkurrensrättslig process. Att bedöma SAS prissättning konkurrensrättsligt är dock inget man gör i en handvändning. Detta beror på att det finns en stor variation av

⁵ Se SOU 1990:58 s. 126 ff

biljettyper och rabatter, vilket innebär att priser som publiceras i bolagets tidtabeller ofta är missvisande. För att kunna genomföra en konkurrensrättslig analys av SAS prissättning måste man därmed dela upp studien i två delar där man ger svar på följande frågor, vilka är centrala för denna studie:

1. Hur är SAS prissättningssystem uppbyggt?
2. Hur förhåller sig SAS prissättning till konkurrensrätten?

2.2 Delstudie 1

Delstudie 1 avser att beskriva hur SAS prissättning är uppbyggd. Tanken med delstudie 1 är att den skall agera som underlag för den konkurrensrättsliga analysen i delstudie 2. För att förstå syftet med delstudie 1 skall emellertid några ord om konkurrensrätten sägas. Jag vill poängtera att konkurrensrätten inte är en vetskap där det finns några slutgiltiga svar. Konkurrensrättsliga bedömningar kommer därför att till stor del påverkas av vilken argumentation man använder sig av. För att nå framgång med denna argumentation ställs inte bara krav på att man behärskar konkurrensrätten som ämne, utan man måste även ha kunskap om det område som är föremål för prövning. Detta innebär att om man gör en konkurrensrättslig bedömning av ett företags prissättning måste man inte enbart ha kunskaper i konkurrensrätt. Man måste även ha förståelse för hur och varför prissättningen är uppbyggd som den är, eftersom detta kommer att användas i ens konkurrensrättsliga argumentation.

Mot bakgrund av diskussionen ovan kommer en ingående beskrivning av SAS prissättning att göras. Eftersom studien avser att ge svar på frågan om hur och varför prissättningen är uppbyggd som den är, kommer prissättningsdelen i uppsatsen att bestå av två kapitel: ett teorikapitel och ett praktikkapitel.

2.3 Delstudie 2

Delstudie 2 avser att analysera hur SAS prissättning förhåller sig till konkurrensrätten. Avsikten med delstudien är att ge personer som inte är bevandrade inom konkurrensrätten, möjlighet att bilda sig en uppfattning om svenskt konkurrensrätt utgör ett hot mot SAS prissättning och i så fall hur allvarligt detta hot är. Eftersom min förhoppning är att i stort sett vem som helst skall kunna tillgodogöra sig innehållet i uppsatsen, är delstudie 2 utformad på samma sätt som delstudie 1. Detta innebär att studien är indelad i ett teorikapitel och ett praktikkapitel. I delstudiens första avsnitt, kapitel 5, kommer en ingående beskrivning av konkurrensrättens uppbyggnad, funktion och syfte att göras. Avsnittet syftar inte till att göra en heltäckande beskrivning av konkurrensrätten, utan inriktas endast mot de partier som anses vara av intresse för denna specifika studie. I delstudiens andra avsnitt, kapitel 6, kommer resultaten av delstudie 1 att behandlas i enlighet med de teoretiska utgångspunkter som presenterats i kapitel 5.

2.4 Metodval i delstudie 1

Ansatsen i delstudie 1 var deskriptiv. Studien syftar nämligen till att göra en allmän och beskrivande undersökning genom att kartlägga hur SAS segmenterar sina kunder och sedan prissätter dessa segment. I delstudie 1 använde jag mig till största delen av sekundär data d.v.s data som samlats in för andra syften än denna undersökning. Prislistor, årsredovisningar etc har naturligtvis använts. I övrigt har undersökningen genomförts med hjälp av traditionella studentmetoder för att finna källor. Jag har sökt efter litteratur och artiklar i de databaser som finns tillgängliga på Ekonomiska biblioteket vid Handelshögskolan i Göteborg. Utifrån den litteratur och de artiklar som initialt hittas genom fritextsökningar har ytterligare litteratur

hittas genom av författarna angivna referenser. En del information har hämtats från Internet. Viktiga källor var SAS, Braathens, SJ:s och Skyways hemsidor. Internets sökmotorer har även använts och ord som ”prissättning” i kombination med de angivna flygbolagen har där använts. Förteckning över använda hemsidor finns i slutet av uppsatsen.

Några inslag av primärdata finns också i delstudie 1. Sådan information har hämtats i form av telefonintervjuer med Susanne Dahlberg, prisansvarig SAS inrikes samt Erik Harman, SAS grupp försäljning. Med hjälp av e-post har det vidare varit lätt att upprätthålla en kontinuerlig dialog med respondenten, vilket innebär att man på ett enkelt sätt kunnat följa upp frågor eller ställt nya i fall det ansetts vara nödvändigt. Därtill har jag även vid ett flertal tillfällen ringt till SAS bokningscenter för att upplysa mig om aktuella priser.

Upplägget av delstudie 1 bygger till stor del på Nagle och Holdens upplägg, vilken jag kryddat med inslag från andra författare. Anledningen till att jag valt deras metod är att de är en av få författare som beskrivit prissättningen ur ett marknadsföringsperspektiv istället för det traditionella nationalekonomiska. En av studiens brister är att den berör frågor som kan vara av företagshemlig karaktär. I fall där önskad information inte lämnats ut har detta angivits.

2.5 Metodval i delstudie 2

Ansatsen i delstudie 2 var deskriptiv och explorativ. Den var deskriptiv såtillvida att uppsatsen försöker att definiera konkurrenslagstiftningens syften. Den var explorativ eftersom uppsatsen försöker att ge en prognos över vilken rättslig hållning SAS konkurrenter och Konkurrensverket (KKV) skulle inta gentemot SAS prissättning. För att den icke juridiskt bevandrade personen skall förstå undersökningsansatsen skall här ges en beskrivning av vilken betydelse konkurrenslagstiftningen och KKV har vid en konkurrensrättslig prövning.

2.5.1 Konkurrenslagstiftningen

Konkurrenslagen (KL) utgör själva grunden för varje konkurrensrättslig prövning. När en rättsregel är oklar hänvisas ofta till lagens förarbeten. I dessa anses lagstiftarens motiv för lagens tillkomst kunna utläsas och rättsregeln bör tolkas i enlighet med dessa. Att förarbeten har en mycket stor betydelse för svensk rättstillämpning är ostridigt. Lagtexten kan nämligen hållas kort och koncis därför att närmare direktiv om dess tillämpning kan ges, och ges, i förarbetena. I denna uppsats har därför åtskilliga hänvisningar gjorts till den proposition som KL bygger på.⁶ Många gånger ger emellertid förarbetena en motsägelsefull bild av lagens innebörd, vilket gör det svårt för domstolar att avgöra om en viss lagregel är tillämplig i det enskilda fallet. Vid bedömningen av rättsfrågor kan därför tidigare domstolsavgöranden av en lagparagraf tillmätas vikt vid utvärderandet av rättsläget. I svenska konkurrensärenden är det marknadsdomstolen (MD) som är högsta instans varför hänvisningar gjorts till deras utlåtanden när sådana funnits.

2.5.2 Konkurrensverket – KKV

Det råder ingen tvekan om att KKV spelar en mycket stor betydelse inom konkurrensrätten. KKV sorterar under näringsdepartementet och har som uppgift att till nytta för konsumenterna verka för en effektiv konkurrens i privat och offentlig verksamhet. Med en förenklad beskrivning kan man säga att KKV till mångt och mycket är en konkurrensrättslig polis som antingen självmant undersöker misstänkta konkurrensbegränsningar eller efter klagomål från drabbade företag påbörjar en utredning. Verkets uppgifter är bl.a.⁷:

⁶ Prop 1992/93:56

⁷ SFS 1992:820

-SAS PRISSÄTTNING-
och dess förhållande till konkurrensrätten

- att i det särskilda fallet besluta om undantag från förbudet mot konkurrensbegränsande samarbeten i 6§ KL och återkalla eller ändra ett beslut om undantag
- att besluta om icke-ingripandebesked när det inte finns anledning för KKV att ingripa enligt KL
- att ålägga företag att upphöra med förbud mot konkurrensbegränsande samarbeten eller missbruk av en dominerande ställning
- att föra talan vid Stockholms Tingsrätt om skyldighet för företag att betala konkurrensskadeavgift.

Den konkurrensrättsliga analysen av SAS prissättning kommer att ske mot bakgrund av KKV:s tidigare bedömningar. Anledningen till denna hållning är att gråzonen inom konkurrensrätten är stor. Vilka slutsatser man kommer till inom ämnet beror helt och hållet på vilken argumentation som används. Det känns därför naturligt att låta analysen ta sin utgångspunkt från KKV:s bedömning, eftersom detta är den myndighet som undersöker konkurrensbegränsningar och blir motpart vid en eventuell process. En annan hållning skulle vara att låta analysen ske mot bakgrund av marknadsdomstolens avgöranden. Detta förhållningssätt har emellertid valts bort, eftersom analysen inte skulle fokusera på konkurrensrättslig argumentation och därmed bli tämligen intetsägande.

2.5.3 Utvärdering

Det skall återigen understrykas att konkurrensrätten inte är en vetskap där det finns några slutgiltiga svar. Det är väldigt sällan som man kan konstatera att ett marknadsbeteende utgör ett uppenbart brott mot konkurrenslagstiftningen. Följden är att konkurrensrättsliga bedömningar till stor del kommer att påverkas av vilken argumentation man använder sig av. Analysen inriktar sig därför mot att beskriva hur den konkurrensrättsliga argumentationen hade sett ut om SAS prissättning var föremål för prövning hos konkurrensverket. Den gör alltså inget försök att bedöma hur marknadsdomstolen hade hanterat en liknande prövning. Enligt min uppfattning skulle en sådan analys endast kunna göra anspråk på någon form av giltighet om den utfördes av författare långt mer kvalificerad än jag själv. Att inrikta analysen mot konkurrensrättslig argumentation, innebär en möjlighet att utkristallisera den konkurrensrättsliga gråzon som SAS prissättning eventuellt befinner sig i. Vitsen med detta är att man därmed kan bilda sig en uppfattning om sannolikheten för att KKV skulle intressera sig för fallet och därmed påbörja en konkurrensrättslig process.

3. Prissättning

Detta kapitel är tänkt att fungera som en teoretisk referensram för beskrivningen av SAS prissättning i kapitel 4. Avsnittet beskriver prissättningens roll i ett företags marknadsföring, vilka faktorer som styr prissättningsbeslutet samt hur man genom en väl utvecklad prissegmentering kan ta ut olika priser från olika priskänsliga kundgrupperingar.

3.1 Prissättningens betydelse och funktion i marknadsföringen

Att påstå att det främsta syftet med alla former av företagande, är att skapa största möjliga vinst som möjligt, torde knappast vara att sticka ut hakan alltför långt. Faktum är att detta påstående är lagstadgat i aktiebolagslagen⁸. En mer relevant och kontroversiell fråga som alla företag brottas med är istället: HUR skall vi generera så stor vinst som möjligt? Det är i detta sammanhanget som frågan om hur ett företag skall prissätta sin produkt eller service blir extra intressant. För de allra flesta företag är ju försäljningen av dess vara eller service den absolut viktigaste inkomstkällan, vilken ofta avgör om ett företag skall få avkastning på den tid och kostnad för produktutveckling och promotion som man har avsatt. Detta medför att prissättningsstrategin får en avgörande betydelse för hur stor vinst företaget kommer att generera.

Varför är detta fallet? Man skulle säkert kunna göra invändningen att olika marknadsföringsåtgärder som exempelvis ökad promotion och förbättrad tillgänglighet för en produkt eller service har minst lika stor betydelse för försäljningsutvecklingen. Dock kvarstår faktum, att prissättning är ett instrument med dubbel egg. Det är dels ett i mängden av marknadsföringsinstrument som används utåt för att locka till sig kunder gentemot konkurrenter. Det är också ett finansieringsinstrument som används inåt i organisationen för att förstärka marginalerna i resultatet om inte verksamheten utvecklar sig som planerat.

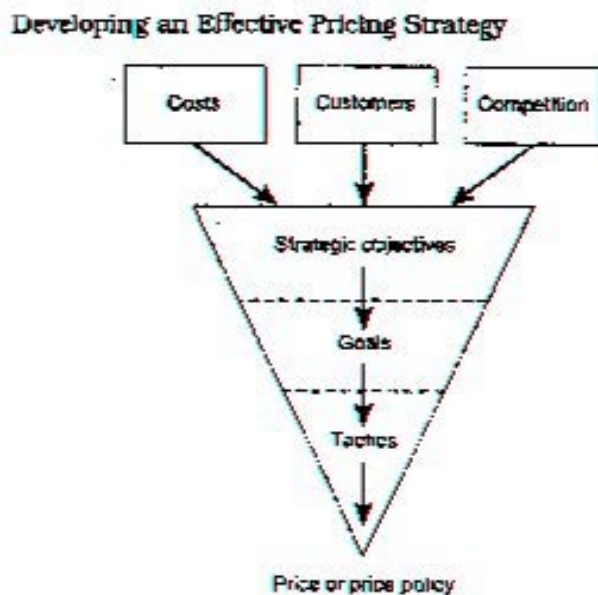
3.2 Prissättningsmekanismen

Av resonemanget ovan kan man alltså dra slutsatsen att prissättningsmekanismen befinner sig i en skiljelinje mellan företagets marknadsföring och dess finansiering. Det gäller alltså att finna en prisnivå som både avspeglar det värde kunderna ger produkten och täcker de finansieringskostnader företaget har haft att utveckla produkten. Man kan därmed konstatera att prissättningen är ett ömtåligt instrument. För att kunna fatta rätt beslut behövs både gott omdöme och tillgång till precisa beräkningar. Men även om prissättning kräver gott omdöme, är det viktigt att man inte baserar sin prissättning på intuition. Det är väldigt lätt att glida in på resonemanget: ”om jag höjer priset på min vara, kommer vinsten att öka”⁹. Bristen i detta uttalande är att man inte tar hänsyn till om försäljningsvolymen riskerar att sjunka vid en prishöjning, hur produktens image påverkas eller hur konkurrenterna kommer att reagera. För att komma rätt i varje prissättningsbeslut måste man därför ha väl utvecklad strategi som ger anvisningar för hur man skall hantera detta instrument. Nagle¹⁰ har utvecklat en modell för hur man utarbetar en prispolitik. Modellen är återgiven nedan.

⁸ 12:1 Aktiebolagslagen

⁹ Oxenfeldt s. 41

¹⁰ Nagle m.fl. s. 10



Figur 3.1 – källa: Nagle

Enligt modellen måste utarbetningen av en prispolitik ta sin utgångspunkt genom en analys av den affärsmiljö i vilken företaget verkar. Ur affärsmiljön, vilken kan sägas bestå av tre komponenter: produktens kostnader, kunder och konkurrenter, är det meningen att man skall kunna formulera en prissättningsstrategi som inte är baserad på intuition utan på affärsmässiga överväganden. Det är viktigt att komma ihåg att prissättningen endast är en del av marknadsföringen. Man får därför inte glömma av att priset på en produkt måste återspeglas i den image som man i övrig marknadsföring vill ge produkten¹¹.

Som alla strategier måste framtagandet av en prispolitik innehålla både vagt formulerade målsättningar (Strategic Objectives) och konkreta mål (Goals). Dessa två punkter hör alltid ihop, vilket kan illustreras i ett SAS exempel. SAS målsättning att alla kunder skall vilja resa med SAS igen. Det konkreta målet sätts upp i form av att man vill nå upp till en viss nivå på ett kundindex¹². Som sista led i utarbetandet av en strategi måste denna även innehålla en plan för hur man skall uppnå de uppsatta målen (Tactics). Om vi håller oss kvar vid SAS plan kan man säga att en taktik, för att uppnå sitt mål om kundtillfredsställelse, är att utbilda samtliga anställda i hur man bör bemöta en kund.

Frågan är nu: hur skall en prissättningsstrategi rent praktiskt utarbetas och hur skall man hantera de faktorer som är uppställda i modellen ovan. Återstoden av detta kapitel skall ägnas åt att analysera modellens beståndsdelar. Därefter kommer frågan om hur man genom segmentering av marknader ytterligare kan effektivisera prissättningen att tas upp.

¹¹ Schäder s. 87 ff

¹² SAS årsredovisning 1999 s. 6 f

Genomgången kommer att viktas mot analys av affärsmiljön, eftersom denna del är central för förståelsen av hur och varför man skall segmentera en marknad.

3.3 Affärsmiljön

3.3.1 Kostnader

Kostnaderna för att framställa en produkt eller service spelar självklart en viktig roll i prissättningsprocessen, eftersom den sätter upp en nedre gräns för prisnivån.¹³ Kostnadspostens roll och betydelse lyser speciellt igenom i företag som nischer sig mot tillverkning av lågprisprodukter. Det bästa och i Sverige mest framgångsrika exemplet på detta är IKEA. När detta företag introducerade sin affärsidé fick man gentemot sina konkurrenter en stor kostnadsbesparing eftersom kunden själv hämtar produkten på lagret och sätter ihop den hemma. Följaktligen kunde man erbjuda billiga möbler på marknaden.¹⁴

Dock skall man akta sig för att ledas in i villfarelsen att man vid prissättning kan utgå från kostnaderna för produkten eller servicen och sedan lägga på en vinst. Metoden kallas i litteratur för cost-plus prissättning¹⁵. För att illustrera metoden kan man ta Sven som fått i uppdrag att mot ersättning snickra ihop ett staket till sin granne. Svens betalning torde då bestå i de utgifter han har haft för spik, plank etc samt ersättning för den tid han har lagt ner (vinst), vilket är ett smidigt sätt för en privatperson att prissätta en tjänst. Men för ett företag som tillverkar staket på löpande band är detta knappast en bra metod att använda sig av. Varför?

För det första tar man inte hänsyn till de två andra posterna i modellen ovan. Detta innebär att man riskerar att missa vinst då man inte tar ut ett pris som reflekterar det värde som kunden är beredd att betala för produkten eller servicen. Läger man till ett 20%:igt vinstpålägg utöver kostnaderna för att tillverka en produkt, och det visar sig att kunder är beredd att betala 25% utöver kostnaderna har man ju inte maximerat sin vinst. Det finns därför stor risk att man inte får önskvärd avkastning på den produktionsvolym man ligger på. En relevant fråga man skall ställa när man bedömer kostnadspostens betydelse för prissättningen är därmed:

*Vid vilken produktionsvolym kommer vi att maximera vår vinst?*¹⁶

Det andra problemet med cost-plus prissättning är svårigheten att bedöma vilka kostnader som kan härledas till produktionen av en viss produkt. Det första steget i prissättning måste därför bli att identifiera de relevanta kostnaderna. Kostnader kan delas upp i följande kategorier:¹⁷

1. Rörliga kostnader som varierar med produktionen: I flygindustrin är ju kostnader för bränsle en sådan post. Ju fler flygturer som genomförs desto större bränslekostnad.
2. Rörliga kostnader som varierar med antalet enheter sålda: Om vi fortsätter med exempel inom flygindustrin kan man säga att kostnader för mat till passagerarna under en flygtur är en sådan kostnad.
3. Direkt fasta kostnader, som kan härledas till produktionen men som är oberoende av hur många enheter som säljs: En sådan kostnad är lönekostnader för den personal som arbetar på en viss flygsträcka.

¹³ Armstrong m.fl. s. 344

¹⁴ Kamprad s. 29 ff

¹⁵ Fletcher m.fl s. 121ff

¹⁶ Nagle m.fl. s. 3 ff

¹⁷ Fog s. 66

4. Indirekt fasta kostnader, som ej kan härledas till en specifik produkt: Här ingår exempelvis lönekostnader för övrig personal som arbetar inom flygbolaget. Exempel på en sådan lön är arvodet för de personer som jobbar på flygbolagets huvudkontor.

Av sammanställningen ovan kan man dra slutsatsen att kategorierna 1-3 utgör relevanta kostnader för prissättningen medan kategori 4 inte är en sådan post. Det uppstår emellertid problem i att göra en avgränsning mellan vilka kostnader som skall indelas i respektive kategori.¹⁸ Som exempel kan man ta kabinpersonalens lön. Deras timlön under en flygning är självklart en relevant kostnad för prissättningen av flygsträckan. Men är även de kostnader flygbolaget har haft för att vidareutbilda personalen en sådan kostnad? Det ligger inte inom denna uppsats område att besvara frågan. Dock kan man genom att belysa problematiken härleda sig fram till den andra frågan man bör ställa sig med avseende på kostnadsposten:

*Vilka kostnader kan vi ådraga oss utan att påverka vinsten negativt?*¹⁹

3.3.2 Kunder

Medan kostnaderna sätter den nedre gränsen för hur låg prisnivå man kan lägga sig på, anger kundernas efterfrågan gränsen för hur hög prisnivå man kan ha. Anledningen till detta är att det ju är kunden som i slutändan avgör om ett pris är rimligt eller inte. För att kunna finna denna övre gräns, är det därför av avgörande betydelse att man bildar sig en uppfattning över hur sambandet mellan pris och efterfrågan ser ut på den aktuella marknaden och förstår hur priset inverkar på deras beslut vid köp.

3.3.2.1 Priselasticitet

För att beskriva hur känslig efterfrågan är för förändringar på en vara använder man måttet efterfrågans priselasticitet, vilken definieras som den procentuella förändringen av en vara då priset på varan förändras med en procent.²⁰ Vad som påverkar priselasticiteten är avgörande för varje form av prissättning. Finns det exempelvis substitut till produkten d.v.s. om det är möjligt att lätt ersätta produkten med en annan produkt, kommer efterfrågan att bli priskänsligare. Av stor betydelse i detta sammanhang är självklart hur bra substitutet är. Exempelvis är tåg ofta ett substitut till flyget även om de olika flygbolagen inom en marknad är bättre substitut till varandra.

Det skall redan nu framhållas att priselasticiteter spelar en mycket stor roll vid konkurrensrättsliga analyser. Inom konkurrensrätten är det av central betydelse att kunna definiera en produkts relevanta marknad, vilken skall ligga till grund för den konkurrensrättsliga bedömningen. För att göra detta tillämpar man det s.k. SSNIP-testet²¹, vilket är benämningen på det tankeexperiment som används för att avgränsa en produkt utbytbarhet.²² Tanken är att man skall definiera en produkt (x) utbytbarhet mot en annan produkt (y) genom att bedöma kundernas troliga reaktion på en liten (5-10 procent) men varaktig hypotetisk prishöjning på produkten x. Om kunderna i sådant fall väljer produkten y i en sådan omfattning att prishöjningen blir olönsam på grund av minskad försäljning så anses de båda produkterna tillhöra samma relevanta marknad. En mer utförlig genomgång av relevanta marknader görs nedan.

¹⁸ Nagle m.fl. s. 19, 23

¹⁹ Nagle m.fl. s. 8f

²⁰ Andersson m.fl. s. 48

²¹ SSNIP= Small but significant and non-transitory increase in price

²² EGT 1997 C372/03 p. 15-19

3.3.2.2 Värdebaserad prissättning

Den prissättningsmetod som sätter kundens uppfattning om priset i centrum, kallas för värdebaserad prissättning.²³ När cost-plus prissättning lägger på en önskvärd vinst på kostnaderna kan man säga att den värdebaserade prissättningen vänder på steken. Enligt denna metod tar man sin utgångspunkt genom att sätta ett pris som reflekterar produktens värde. Därefter fattar man beslut om vilka kostnader man skall ålägga sig. Detta är ett vanligt tillvägagångssätt i tjänstebanschen som ju flygindustrin är en del av en, då man ofta utgår från ett högt normalpris, vilka få kunder betalar, och därefter har ett väl utvecklat rabattsystem för att kunna ge rabatter som matchar olika kunders efterfrågan.²⁴

Att sätta ett pris som reflekterar värdet av en produkt, är naturligtvis inte lätt. Om vi som utgångspunkt tar vår vän Sven som nu skall sälja sitt hus. När man skall värdera huset kommer man ju inte att ta sin utgångspunkt i värdet på varje tegelsten som huset består av. Man måste istället utgå från värdet av liknande fastigheter i samma område. Nyckelfaktorn vid värdering är alltså att införskaffa information. Frågan är sedan hur man skall bedöma denna information.²⁵ Ett vanligt fel man gör är att utgå från vad kunden är beredd att betala för produkten. Låt oss säga att Sven inte får sålt sitt hus och går in till sin granne för att beklaga sig: ”Jag får inte sålt mitt hus – marknaden är död!” säger han. Grannen utbrister då: ”Jag köper det! Du får en krona för huset”. Kommer Sven att acceptera? Knappast. Vad han menade var inte att han inte får sålt huset, utan att han inte får ut det pris han vill ha. Den relevanta frågan vid kundinriktad prissättning är därför:

Vilket pris kan vi övertyga våra kunder om att produkten är värd?²⁶

Frågan är nu om Sven skulle kunna övertyga samtliga potentiella köpare om det värde han själv menar att det har. Svaret på frågan är otvivelaktigt nej. Anledningen står att finna i att olika köpare värderar saker olika eftersom de har olika utgångspunkter.²⁷ Om man håller sig till exempel inom flygindustrin, kan man säga att en affärsresenär som i jobbet måste komma fram till en viss destination, förmodligen är beredd att betala mer än en privatresenär som åker till samma destination på en ren nöjesresa. För att kunna sälja resor till båda dessa kundgrupper och därmed maximera sin försäljning, är det av avgörande betydelse att kunna tillämpa prissegmentering.²⁸ Genom att prissegmentera, dvs uppdelar kunder i olika köparkategorier och därefter anpassa priset efter deras specifika efterfrågeförhållanden, kan man ta ut ett lägre pris från de som är minst köpvilliga och ett högre pris från de som är mest intresserade av produkten. Hur denna segmentering praktiskt går till, redogörs för nedan. Här skall bara konstateras att den andra relevanta frågeställningen vad gäller kundfaktorn är:

Hur kan vi bättre segmentera våra kunder för att bemöta de värdeskillnader som olika kunder tilldelar en produkt?²⁹

3.3.3 Konkurrens

Hittills har vi behandlat kostnads- samt kundfaktorer och således bortsett från konkurrensfaktorn. Detta är naturligtvis endast möjligt i monopolsituationer, då man endast behöver bedöma köparnas priskänslighet med de kostnader man själv har. På marknader med flera aktörer, kan man naturligtvis inte stanna där. Medan prissättning inom monopolmarknader uteslutande sker proaktivt där företaget själv utformar priset, tvingas man

²³ Armstrong m.fl. s. 355 f

²⁴ Thayler m.fl. s. 203 f

²⁵ Fletcher m.fl. s. 127 ff

²⁶ Nagle s. 7 f

²⁷ Schäder s. 32

²⁸ Fletcher m.fl. s. 131

²⁹ Nagle m.fl. s. 7 f

-SAS PRISSÄTTNING- och dess förhållande till konkurrensrätten

i konkurrensutsatta marknader även ta hänsyn till konkurrenternas prisutformning och således prissätta reaktivt.³⁰ När ett företag bedömer och utformar sin prissättning efter konkurrenternas handlande, är det främst två faktorer som detta företag bör veta.

För det första är det inte alltid lätt att definiera vilka ens konkurrenter är. Konkurrenter kan ofta vara mer eller mindre avlägsna. För SAS är till exempel både övriga bolag på inrikesflygmarknaden och andra former av transportmedel som exempelvis bussbolag konkurrenter även om den först nämnda kategorin är en närmare konkurrent.³¹ När man bedömer om ett företags agerande strider mot konkurrensrätten, är det av avgörande betydelse att kunna definiera och avgränsa konkurrensen.

Tillvägagångssättet för en sådan avgränsning kommer därför att redogöras för nedan. Här konstateras endast att den första relevanta frågan vid bedömning av konkurrensfaktorn är:
*Vilka är våra konkurrenter?*³²

Det är när man studerar konkurrensen inom en sektor som man märker att prissättningen, som marknadsföringsinstrument, är ett mycket kraftigt verktyg. Det är i förhållande till andra former av säljfrämjande åtgärder en billig marknadsföringsform som ofta har en större genomslagskraft. Genom exempelvis kortsiktiga erbjudanden kan man öka försäljningen av en produkt markant och därmed också öka sin marknadsandel. Dock måste man varna för att konsekvent använda prissättningsverktyget som en del i kortsiktiga strategier. Varför? Därför att lönsamheten för varje enskild aktör inom en marknad är beroende av samtliga aktörers handlande inom den aktuella marknaden. Detta betyder alltså att varje enskilt företags prissättningsbeteende kommer att få effekter för samtliga av detta företags konkurrenter eftersom lönsamheten på hela marknaden påverkas.³³ Prissättningsbeteendet på marknaden följer alltså spelteorimodellen till punkt och pricka.³⁴ Denna går ut på att man genom att tillämpa en aggressiv prissättningsstrategi, gentemot konkurrenterna kan nå kortsiktiga vinster, men att detta leder till priskrig som i förlängningen kommer att minska lönsamheten för hela marknaden. Detta innebär alltså att samtliga aktörer på marknaden har ett ansvar för prisutvecklingen inom marknaden.³⁵ För att göra detta måste kortsiktiga prisstrategier i möjligaste mån undvikas. Istället bör man utarbeta en strategi som inte inriktar sig mot att kortsiktigt öka sin marknadsandel utan att istället långsiktigt försöka uppnå konkurrens- och kostnadsfördelar. Detta görs ofta genom att i prissättningen och säljfrämjande åtgärder inrikta sig mot ett segment av kunder.³⁶ Frågan är då om marknadsandel är en relevant faktor att bedöma vid utformningen av prissättningen. Svaret är nej.³⁷ Den relevanta frågan när man bedömer konkurrensposten är istället:

*Vid vilken marknadsandel kommer vi maximera vår vinst och hur kan vi på det mest lönsamma sättet nå denna andel.*³⁸

3.4 Prismålsättning, prismål och pristaktik

Som konstaterats är det viktigt att ha insikt om att prissättningen är en beståndsdel av marknadsföringen. Det är därför av central betydelse att prissättningen avspeglas i den image

³⁰ Lehmann m.fl. s.292

³¹ Lehmann m.fl. s. 52 f

³² Porter s. 54 ff

³³ Nagle m.fl. s. 117

³⁴ Andersson m.fl. s. 128

³⁵ Porter2 s.112 ff

³⁶ Porter s. 41 f

³⁷ Porter s. 60

³⁸ Nagle m.fl. s. 8f

som man vill ge produkten.³⁹ Om exempelvis en produkt lanseras som en lyxvara av sitt slag, kommer ju alla marknadsföringsutgifter att vara kastade i sjön om man försöker locka till sig så många kunder som möjligt genom att prissätta produkten lägre än konkurrenterna. Genom en analys av de ovanstående faktorerna kostnad, kund och konkurrens är det därmed tänkt att man skall kunna sätta upp en strategi som inte är motsägelsefull. Att definiera målsättning, konkreta mål samt en taktik för hur de uppsatta målen skall uppnås, kommer naturligtvis att växla mellan olika branscher, företag och produkter. Det är därför svårt att förhålla sig lika övergripande till ämnet som vad var fallet när man analyserade kostnads-, kund och konkurrensfaktorerna. Här kommer därför endast de vanligaste prisstrategierna att gås igenom.⁴⁰

3.4.1 Överlevnad

Ett företag kan med sin produkt inrikta sig mot att endast överleva på marknaden.⁴¹ Målet är att få verksamheten att gå runt, vilket innebär att få täckning för i varje fall de rörliga kostnader som man har. Dock är överlevnad knappast en hållbar målsättning på lång sikt. Men att kortsiktigt tillhöra den kategori av aktörer som överlever överetablering på en marknad, kan långsiktigt innebära att man får en stark marknadsposition i framtiden.

3.4.2 Maximal vinst

Många företag utgår i sin prissättning från att maximera vinsten. Man tar då sin utgångspunkt i att jämföra ens kostnader med efterfrågan och sedan sätta det pris som maximerar vinsten. Prissättning enligt denna metod är mycket vanlig, men har som ovan beskrivits sina nackdelar. Den förutsätter nämligen att man har kunskap om efterfrågan på marknaden samt ens egna kostnader och ignorerar dessutom det faktum att konkurrenter reagerar på den prissättningsstrategi man utarbetar.⁴²

3.4.3 Maximal försäljning

Genom marknadspenetration sätter man ett förhållandevis lågt pris som lockar till sig så många kunder som möjligt och därigenom maximerar man sin försäljning. Strategin används ofta när man introducerar en produkt i syfte att vinna och behålla så hög marknadsandel som möjligt.⁴³ Man hoppas att en hög försäljningsvolym kommer att leda till lägre kostnad per producerad enhet och att man därigenom skall uppnå en maximal vinst på lång sikt.⁴⁴ Dock är denna strategi beroende av att konkurrenter tillåter att man prissätter attraktivt till ett stort kundsegment. Strategin kan därför endast genomföras när ett företag har en kostnadsövertag eller när företaget är relativt litet i förhållande till övriga konkurrenter.

3.4.4 Marknadsskumning

Genom s.k. skumning inriktar man sig mot att sätta ett onormalt högt pris för att nå de köpare som är okänsliga för priset.⁴⁵ Syftet är att åstadkomma ett snabbt återtagande av nedlagda utgifter för forskning och utveckling. Denna målstrategi inriktar sig främst mot att främja varumärket. Det segment man vänder sig mot bryr sig inte om vad det kostar eller till dem som vill vara först med den nya produkten. Eftersom skumning ofta inbjuder konkurrenter att göra billiga kopior av produkten är strategin endast lämplig för ”inne-prylar” där efterfrågan tenderar att minska väldigt snabbt eller för forskningsintensiva företag där höga kostnader

³⁹ Schäder s. 87 ff

⁴⁰ Prisstrategierna bygger på Kotler s. 476 ff

⁴¹ Kotler s. 476

⁴² Nagle m.fl. s. 117

⁴³ Holmberg s. 17

⁴⁴ O'Shaughnessy s.79 ff

⁴⁵ Oxenfeldt s. 195 f

avskräcker potentiella konkurrenter. Exempel på en industri där skumning är vanlig är leksaksmarknaden, med dess ständiga behov av ”inne”-produkter.⁴⁶ Höga priser är i denna bransch nödvändigt för att finansiera alla nya uppfinningar som helt kan misslyckas ute på marknaden.

3.4.5 Kvalitetsledare

Med en neutral prissättningsmetod avstår man från att använda prissättningsmekanismen som ett sätt att vinna marknadsandelar.⁴⁷ Man minskar därmed prissättningsrollen som marknadsföringsinstrument till förmån för andra former av säljfrämjande åtgärder. Det skall dock konstateras att neutral prissättning inte innebär att man följer konkurrenternas prissättning. Snarare innebär det att man låter priset avspegla värdet av varan. Vill man exempelvis inrikta sig mot att tillverka produkter som i jämförelse med ens konkurrenter är av väldigt hög kvalitet, kommer naturligtvis prissättningen att ligga över ens konkurrenter.

3.5 Strategisk prissegmentering

Ovan har de tre faktorerna kostnad, kund och konkurrens, vilka bestämmer den s.k. marknadsmiljön analyserats. Därefter har frågan om att sätta upp både målsättningar och mål för produkten tagits upp. Av skriften ovan kan man möjligen få intrycket av att det finns ett optimalt pris för produkten och att företaget vinstmaximerar om man finner detta pris. Så är naturligtvis inte fallet. Kunder värderar ofta en produkt olika. För vissa potentiella köpare är produkten ett ”must have” medan den för andra är ”nice to have”.⁴⁸ Genom marknadssegmentering, dvs uppdelning av marknaden i olika segment, kan man ofta marknadsföra en vara till olika kunder på olika sätt. Fördelen med denna taktik är inte bara att man ökar sina intäkter utan också att man inte öppnar upp för konkurrenter att inrikta sig mot priskänsliga kunder och möjligtvis i ett längre perspektiv hota ens verksamhet. Detta innebär att man många gånger kan ta ut olika pris till olika kunder. Som vi skall se nedan är flygindustrin en bransch som tillämpar prissegmentering.

Vid utarbetandet av prissättningen mot de olika kundsegmenten kommer man att använda modellen ovan. Denna kommer då att bli lättare att tillämpa eftersom man minskar storleken i de tre faktorerna kund-, kostnad- och konkurrens då dessa bryts ned i mindre poster. Kundfaktorn kommer nämligen inte att bestå av samtliga kunder på marknaden utan endast av de kunder som utgör segmentet. Likadant kommer endast kostnader och konkurrens, vilka kan hänföras till produkten att bli relevanta. Prissegmentering är därmed en metod som kan öka produktens lönsamhet och också stärka sin position mot konkurrenterna. Fenomenet är därmed något som lagstiftarna har ett vakande öra över. Eftersom denna uppsats inriktar sig just mot lagstiftningens syn på prissättningen inom ett företag, SAS som ju använder sig av denna metod, skall här göras en ingående beskrivning av de två former av prissegmentering som finns: prisdifferentiering och prisdiskriminering.

3.5.1 Begreppet prisdifferentiering

Med prisdifferentiering och prisdiskriminering förstås alltså att säljaren på en marknad tar ut olika pris från olika kundgrupperingar.⁴⁹ Det är dock viktigt att klargöra skillnaden mellan dessa båda fenomen, eftersom detta vid en konkurrensrättslig bedömning har mycket stor

⁴⁶ Holmberg s. 15

⁴⁷ Nagle m.fl. s. 160

⁴⁸ Fletcher m.fl. s. 75ff

⁴⁹ Lidén m.fl. s. 19

betydelse.⁵⁰ Prisdifferentiering är kostnadsstyrd, där man tar ut ett lägre pris från kunder som innebär mindre utgifter för säljaren.⁵¹ Typexemplet för denna form av prissättning är kunder som köper stora kvantiteter och därmed får en mängdrabatt för detta. Frågan är då varför ett vinstmaximerande företag ger denna typ av rabatter. Svaret är för att prisdifferentiering just är vinstmaximerande. För en monopolist är det naturligtvis olönsamt att utge rabatter, men för en konkurrensutsatt spelare på en marknad innebär fenomenet en möjlighet att stärka sin position mot konkurrenter och därmed öka vinsten.⁵²

3.5.2 Begreppet prisdiskriminering

Medan prisdifferentiering är kostnadsstyrd är den andra formen av segmenterad prissättning, prisdiskriminering, efterfrågestyrd där man tar ut ett högre pris från de som är mest köpvilliga och ett lägre pris från de som är minst benägna att inhandla produkten.

Fog sätter upp fyra villkor som måste gälla för att prisdiskriminering skall vara möjlig:⁵³

1. Det skall vara möjligt att separera köpare eller grupper av köpare från varandra. Kotler uttrycker detta som att marknaden måste vara segmenterbar.⁵⁴ Detta innebär inte bara att det skall vara möjligt att dela in köparna i olika kategorier, utan också att det skall kunna ske utan att medlemmar av ett lågprissegment säljer produkten till ett högre prissegment.
2. Det måste finnas skillnader i priselasticitet hos de olika köpargrupperna. Detta innebär att det skall råda olika efterfrågeförhållanden mellan de olika köparna.
3. Priskonkurrens får inte hindra prisdiskriminering. Detta innebär att prisdiskriminering inte är möjlig på en marknad där fullkomlig konkurrens råder. På dessa marknader är nämligen samtliga säljare "price-takers" och priset bestäms helt och hållet av köparnas efterfrågan. Det skall framhållas att denna typ av konkurrens är mycket ovanlig. Inom de flesta branscher råder ofullkomlig konkurrens, s.k. monopolistisk konkurrens⁵⁵. Det får vidare inte heller vara möjligt för en konkurrent att kunna inrikta sig mot och sälja billigare än en själv till ett högre prissegment.⁵⁶
4. Prisdiskriminering måste vara juridiskt acceptabel. Mer om detta i Kap. 6 nedan.

3.5.3 Prissegmenteringsmetoder

Att definiera och kategorisera sina köpare i olika kundgrupper kan ofta vara problematiskt. Därför är det av stor betydelse att man inte tar segmenteringen med en klackspark. Den vanligaste orsaken till att prissegmentering misslyckas är nämligen att den är dåligt genomförd.⁵⁷ Frågan är då: hur går man till väga för att genomföra prissegmentering? Svaret är, föga förvånande, att det inte finns någon standardformel för vilken taktik man skall använda. Eftersom ingen bransch är den andra lik, kommer naturligtvis metoderna för genomförande att variera. Här skall dock göras ett försök att teoretiskt beskriva några av de segmenteringsformer som är relevanta för flygbranschen vilken ju är föremål för analys i

⁵⁰ För en djupare analys av skillnaden mellan prisdiskriminering och prisdifferentiering: se Lott m.fl: A guide to the pitfalls of indentifying price discrimination

⁵¹ Porter2 s. 120

⁵² Nagle m.fl. s.165

⁵³ Fog s.139

⁵⁴ Kotler s. 494

⁵⁵ Att gå igenom skillnaderna mellan marknadsformerna monopolistisk konkurrens och fullständig konkurrens tar oss utanför avgränsningen för denna uppsats. Intresserade läsare hänvisas till A.Andersson & O. Ohlssons Mikroekonomi

⁵⁶ Kotler s. 494

⁵⁷ Fog s. 140

denna uppsats.⁵⁸ Det skall dock sägas att företag som prissegmenterar inte endast brukar hålla sig till en segmenteringsmetod, utan brukar utveckla en prissättning som bygger på flera metoder.

3.5.3.1 Segmentering genom klassificering av köparna

Detta är den klassiska formen av segmentering, där köparna grupperas efter olika egenskaper. Säljarna tar sedan ut olika pris av de olika segmenten.⁵⁹ Typexemplet på en sådan segmentering är när flygindustrin tar olika pris för barn i femårsåldern och spädbarn.⁶⁰ Anledningen till att man kan göra detta är att spädbarn inte tar upp någon extra plats eftersom de normalt sitter i sina föräldrars knä under resans gång. Även om denna form av prissegmentering, kan tyckas vara smidig att hantera, innehåller den komplikationer. Den stora stötestenen brukar vara att finna vilka variabler som kännetecknar de priskänsliga kunderna. För att finna dessa variabler, krävs att man samlar in information om sina kunder. En lösning på detta problem brukar vara att som utgångspunkt sätta ett högt pris och sedan ge rabatter i form av exempelvis ett kupongsystem där kunden fyller i information om sig själv.⁶¹

3.5.3.2 Segmentering genom tid

För de flesta företag brukar efterfrågan variera mellan vissa tidsperioder. Det kan ofta vålla problem i planeringen för företag, eftersom de under vissa perioder inte utnyttjar sin kapacitet till fullo. Detta gäller särskilt i introduktionsfasen av en ny produkt, då osäkerhet råder om hur försäljningsutvecklingen kommer att bli.⁶² Ett sätt att råda bot på detta problem är att stimulera efterfrågan genom lågsäsongsrabatter eller att minska priser på avgångar som det inte råder stor efterfrågan på. Att segmentera genom tid, brukar vara en särskilt vanlig strategi i de branscher där produkterna inte kan lagras, vilket ju är en omöjlighet när man säljer tjänster.⁶³

3.5.3.3 Segmentering genom inköpskvantitet

Att segmentera efter inköpskvantitet är en vanligt förekommande prissättningsmetod. Den uppfattas ofta som en naturlig del av prissättningen, eftersom den innebär att rabatter ges till de kunder som köper störst kvantiteter.⁶⁴ Rabattsystemen kan vara uppbyggda på ett flertal sätt: *Volymrabatter*⁶⁵, vilka är vanliga i affärssammanhang. Detta rabattsystem baseras på kundens inköp under en viss period, exempelvis ett år, snarare än inköpet vid ett enstaka tillfälle. *Orderrabatter*⁶⁶, vilka är en variant av volymrabatterna. Skillnaden är att rabatten utgår efter hur stor volym man köper vid varje köptillfälle. *Stegvisa rabatter*⁶⁷, vilka skiljer sig från orderrabatter i den delen att man måste uppnå vissa kvantiteter för att få tillgodoräkna sig rabatten för produkten. Fördelen med dessa rabattsystem, är att man binder kunder till sig, eftersom det lönar sig för dessa att hålla sig till en leverantör.⁶⁸ Detta är också anledningen till att lagstiftningen har reglerat detta område noggrant, vilket kommer att behandlas nedan.

⁵⁸ Segmenteringsmetoderna är utvecklade av Nagle m.fl. Se deras bok s. 210 ff

⁵⁹ Nagle m.fl. s. 211

⁶⁰ www.scandinavian.net/travel/pleasure/poffers.asp 2000-06-15

⁶¹ Chakravarthi s. 128 ff

⁶² Rosvall s. 56

⁶³ Nagle m.fl. s. 216

⁶⁴ Rosvall s. 51

⁶⁵ Nagle m.fl. s. 219

⁶⁶ Nagle m.fl. s. 220

⁶⁷ Nagle m.fl. s. 221

⁶⁸ Kotler s. 492

3.5.3.4 Segmentering efter produktutformning

Vad gäller de segmenteringsformer som hittills behandlats, är dessa inriktade mot att prissätta samma produkt olika till olika kunder. Det som skiljer denna form av segmentering, är att man varierar produktutformningen och sedan prissätter de olika varianterna olika.⁶⁹ Flygindustrin är en bransch som använder sig av denna segmenteringsform. Denna bransch betraktar ofta flygbokningar nära och långt innan avgång som två produktformer av samma produkt. Att boka en flygbiljett nära inpå en avgång, brukar ofta vara mycket dyrare och man får därmed betala extra för att slippa binda upp sig vid en viss tidpunkt långt innan avgång.

3.5.3.5 Segmentering genom produktsammanslagning

Denna segmenteringsform inriktar sig mot att locka de nya priskänsliga kunderna till sig utan att förlora de kunder som inte är priskänsliga.⁷⁰ Produktsammanslagning går ut på att erbjuda två produkter till ett pris, men där bara vissa kundsegment kommer att utnyttja förmånen. Segmenteringsformen är vanlig i resebranschen då man exempelvis kan erbjuda flygresor och övernattningspaket på ett hotell över en helg till samma pris. Det finurliga med dessa produkter är att endast priskänsliga privatresenärer kommer att utnyttja erbjudandet medan de icke priskänsliga affärsresenärerna i regel brukar avstå.

⁶⁹ Nagle m.fl. s. 223

⁷⁰ Nagle m.fl. s. 225 ff

4. SAS prissättning av svenska inrikesflygmarknaden

Syftet med detta kapitel är att beskriva hur SAS prissättning är uppbyggd och därmed ligga till grund för den konkurrensrättsliga analysen i kapitel 6. Mot bakgrund av den teoretiska referensramen i det föregående avsnittet redogörs för hur SAS prissätter sina olika kundgrupper och vilka faktorer som påverkar företagets prisbeslut. Kapitlet inleds genom en beskrivning av den svenska inrikesflygmarknaden och företaget.

4.1 Den svenska inrikesflygmarknaden

4.1.1 Bakgrund

Den 1 juli 1992 avreglerades marknaden för inrikesflyg i Sverige. Som inspirationskälla torde bland annat avregleringen av den amerikanska flygmarknaden på 70-talet varit. Denna ledde nämligen till lägre flygpriser trots att världsekonomin under detta årtionde gick igenom en oljekris, vilken naturligtvis drabbade flygmarknaden extra hårt.⁷¹ Motivet för avregleringen, vilka preciserades av konkurrenskommittén i delbetänkandet ”konkurrens i inrikesflyget”⁷², låg i att stärka inrikesflyget i Sverige inför den väntade avregleringen inom västeuropa. Dessutom menade man att avreglering skulle gynna konsumenten genom att kundanpassa och öka flexibiliteten inom branschen. Kommittén preciserade även de förväntade effekterna av avregleringen. Man hoppades att avregleringen skulle leda till:

- nya företag och ett ökat trafikutbud.
- utveckling av nya direktlinjer och navekersystem vid sidan av det nuvarande primärnätet med Arlanda som centrum.
- totalt sett lägre biljettpriser genom främst fler typer av rabatter och ett ökat rabattdjup.
- förbättrad service och större utbud av kringtjänster.
- lägre kostnader för regionalpolitiskt motiverade underskottslinjer.
- mer dynamisk utveckling av flygtrafiken och sannolikt totalt sett färre personer som omkommer i trafiken genom att flyget tar resenärer från mindre säkra trafikslag.

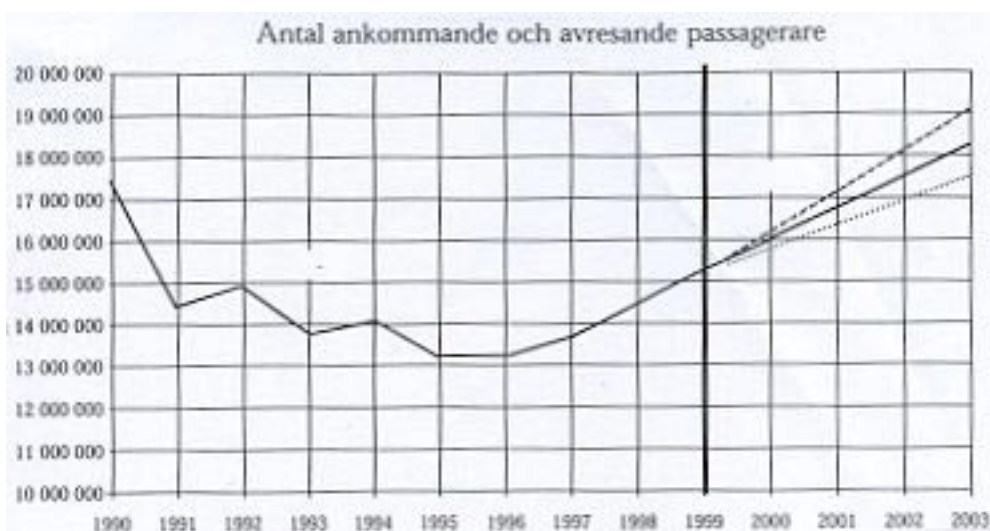
4.1.2 Den svenska flygmarknaden

Sverige har en mycket intensiv flygmarknad. Detta har flera orsaker. Vi har en väl utvecklad industri, vilket i en allt globalare värld ställer krav på att människor kan transporteras. Dessutom ligger Sverige i utkanten på världskartan och är relativt glest befolkat, vilket många gånger innebär att flyget är det enda realistiska alternativet för snabba och effektiva transporter. Det ömsesidiga beroende som finns mellan flygindustrin och den övriga industrin i Sverige innebär att flygbolagen är konjunkturkänsliga. Det har fört med sig att flygindustrin genomgått en fantastisk utveckling under 80-talet då inrikestrafiken trefaldigades och att man under början av 90-talet upplevde en kraftigt minskning av antalet resenärer. Därefter har emellertid en återhämtning skett. Luftfartsverket beräknar att passagerartrafiken på den svenska inrikesmarknaden kommer att öka med 4- 5 % de närmaste åren enligt figur nedan.⁷³

⁷¹ Breyer 7 ff

⁷² SOU 1990:58

⁷³ Luftfartsverkets treårsplan 2001-2003 s. 10



Figur 4.1 Inrikestrafik, prognos t.o.m. år 2003

Den svenska inrikesflygmarknaden domineras av framför allt tre aktörer. Braathens och Skyways, vilka kommer att presenteras nedan samt SAS, vilka är föremål för analys i denna uppsats och som skall presenteras nu.

4.1.3 SAS

SAS bildades 1946 av de nationella flygbolagen i Danmark, Norge och Sverige. Flygbolaget är ett konsortium, vilket till vardera 2/7 ägs av de börsnoterade bolagen SAS Danmark A/S och SAS Norge ASA samt till 3/7 av det tillika börsnoterade bolaget SAS Sverige AB. Dessa tre ägarbolag ägs i sin tur till 50% av respektive stat och till 50% av privata intressen.⁷⁴

SAS är den utan tvekan största aktören på den svenska inrikesflygmarknaden. Om man räknar till antalet passagerare svarade flygbolaget 1999 för 4,7 miljoner av marknadens 7,2 miljoner passagerare vilket ger en marknadsandel om 69% av den totala inrikesmarknaden.⁷⁵ Dock framgår SAS starka ställning bättre om man räknar marknadsandelen till värdet av biljettförsäljningen, vilken uppgår till närmare 80%.⁷⁶ Det skall sägas att SAS marknadsandel inom svensk inrikes har minskat de senaste åren p.g.a. av framför allt Braathens inträde på den svenska marknaden. Flygbolaget trafikerar 15 inrikessträckor, men samarbetar med regionala flygbolag samt SJ, vilket ger SAS kunder tillgång till ett linjenät som omfattar 58 sträckor inom Sverige.⁷⁷ Samtliga sträckor utgår från Arlanda flygplats i Stockholm. SAS ingår även i en av de fyra stora flygbolagsallianserna, Star Alliance⁷⁸, vilka kopplar in SAS inrikesdestinationer i ett navekersystem som omfattar mer än 720 destinationer i över 112 länder.

⁷⁴ SAS årsredovisning 1999 s. 66

⁷⁵ SAS årsredovisning 1999 s. 68

⁷⁶ Konkurrensen i Sverige under 90-talet s. 178

⁷⁷ SAS inrikes tidtabell s. 2

⁷⁸ Medlemmar i Star Alliance är förutom SAS: Air Canada, Air New Zealand, ANA All Nippon Airways, Ansett Australia, Lufthansa, Thai Airways, United Airlines samt Varig

4.2 Att prissätta en flygsträcka

I kap 3 presenterades konkurrens, kunder och kostnader som de mekanismer som styr ett prissättningsbeslut. I de följande skall dessa faktorer appliceras på SAS prissättning, för att sedan redogöra för hur företaget prissätter olika sträckor.

4.2.1 Konkurrens

SAS största konkurrent och den näst största aktören på den svenska inrikesflygmarknaden, är Braathens Malmö Aviation, vilka innehar en marknadsandel om 22 procent.⁷⁹ Bolaget är ett helägt dotterbolag till det norska företaget Braathens ASA, vilket till 30% ägs av det holländska flygbolaget KLM Royal Dutch Airlines.⁸⁰ Flygbolaget trädde under 1996 in på den svenska marknaden genom förvärvet av det svenska bolaget Transwede AB, vilket under 1997 bytte namn till Braathens Sverige AB. Under sommaren 1998 förvärvade man även Malmö Aviation AB och ändrade därmed namnet till Braathens Malmö Aviation. Braathens ingår i den s.k. Northwest/ KLM-alliansen⁸¹, vilket ger bolagets kunder tillgång till över 500 destinationer i mer än 90 länder.⁸² På den svenska inrikesmarknaden har Braathens under de senaste åren fått problem att hävda sig i konkurrensen på vissa sträckor. Detta har fått till följd att bolaget under 1999 tvingats till omfattande nedläggningar av sträckor till framför allt norra Sverige.⁸³ Idag trafikerar Braathens endast följande sträckor, vilka är de enda linjer där SAS är utsatta för konkurrens:

- Bromma (Stockholm)- Halmstad
- Bromma (Stockholm)- Göteborg
- Bromma (Stockholm)- Malmö

Den tredje viktigaste aktören på den svenska inrikesmarknaden är Skyways, vilket till 25% ägs av SAS. Flygbolaget är Sveriges största aktör inom regionalflyget och kompletterar, som ovan nämnts, SAS genom ett samarbetsavtal, då Skyways genomför flygningar till mindre orter. Samarbetet består framför allt av code-sharing⁸⁴ och att man anpassar tidtabellerna efter varandra. SAS låter även Skyways passagerare ta del av SAS Eurobonussystem.⁸⁵ De två flygbolagen kan därmed inte sägas vara konkurrenter. Skyways har sedan 1997 förvärvat de tre konkurrenterna på inrikesmarknaden, Highland Air, Airborne samt Air Express, vilket ger flygbolaget en marknadsandel på 9%. Frågan om vilket förhållande Skyways och SAS har till varandra kommer gås igenom mer utförligt i den konkurrensrättsliga analysen av deras samarbete i 6.2.2. Utöver Skyways finns ett flertal mindre regionalbolag vilka bedriver inrikestrafik till ett mindre antal destinationer. Ett flertal av dessa bolag samarbetar med SAS genom ett koordinerat boknings- och biljettsystem.⁸⁶

Vad gäller den konkurrens som SAS är utsatt för, skall det framhållas att man även konkurrerar med andra transportmedel. Konkurrenskommittén redovisar i ett betänkande de

⁷⁹ SAS dnr 902/1998 p. 9

⁸⁰ Braathens ASA årsredovisning s. 44

⁸¹ Medlemmar i Northwest/KLM-alliansen är förutom Braathens: KLM, Northwest Airlines, Continental Airlines, Alitalia, KM UK, KLM Excel, KLM City, Garuda, Malaysia Airlines, Kenya Airways, Japan Air, Martinair, Transavia samt Eurowings

⁸² Braathens årsredovisning s. 55

⁸³ Pressmeddelande från Braathens Malmö Aviation 1999-11-09

⁸⁴ Code sharing är en överenskommelse mellan två flygbolag genom vilken ett flygbolag (A) erbjuder ett annat flygbolag (B) möjligheten att sätta sitt (B:s) flightnummer på flygbolaget A:s avgång. Härigenom kan B erbjuda platser på den aktuella avgången under sin egen flygbolagskod trots att B ej trafikerar denna.

⁸⁵ www.skyways.se 2000-06-28

⁸⁶ Falcon Air, Flying Enterprise, Nordkalottflyg, Reguljair, Swedeways Airlines samt Värmlandsflyg

olika transportmedlens marknadsandelar vid olika längd.⁸⁷ Där framgår att flygets marknadsandel överstiger tågets på resor längre än 50 mil, medan bilen har en större marknadsandel än flyget för alla reslängder under 80 mil. Dock är givetvis flygets andel större på de förbindelser som knyts samman med frekventa och bekväma flygavgångar, vilket framför allt betyder resor till och från Stockholm.

4.2.2 Kostnader

Att bedöma vilka kostnader SAS har är inte det lättaste, eftersom detta tillhör kategorin affärshemligheter. Det är heller inte lätt att ur prislistorna utläsa vilka kostnader som ligger bakom en flygning, eftersom en större del av passagerarna reser med lågprisbiljetter.⁸⁸ Till stor hjälp för att bedöma kostnadernas belastning på resultatet kan emellertid vara att studera SAS yield (genomsnittsinktägt per passagerarkilometer), vilken ur ett internationellt perspektiv tillhör industrins högsta med omkring 275 UScent. Motsvarande genomsnittskostnad per passagerarkilometer ligger strax under 120 UScent.⁸⁹ Det står dock helt klart att flygverksamhet är kapitalintensivt och att det krävs stora resurser för att träda in på en marknad; något som ofta verkar som alltför stora inträdesbarriärer för nya aktörer att träda in på en flygmarknad.⁹⁰ Vad gäller den löpande verksamheten framgår att det främst är personalkostnader, luftfartsavgifter, försäljningskostnader samt kostnader för flygbränsle som utgör de största kostnadsposterna.⁹¹

4.2.2.1 Inträdesbarriärer i branschen

Konkurrensverket har i ett flertal rapporter uttryckt oro för bristen på konkurrens inom svensk flygindustri.⁹² Att öka konkurrensen inom svenskt inrikesmarknad har visat sig svårare än vad exempelvis Konkurrenskommittén trodde i sitt betänkande.⁹³ Svaret på varför det varit svårt att etablera konkurrens inom flyget är att denna typ av verksamhet är förenad med stora inträdesbarriärer. Den traditionella definitionen av en inträdesbarriär är: en produktionskostnad som måste bäras av företag som önskar inträde på en marknad, men som inte behöver bäras av företag som redan är verksamma på denna marknad.⁹⁴ Urtyper för kostnader som tjänar som inträdesbarriärer är de icke-återvinningsbara kostnaderna ("sunk costs"). Exempel på sådana kostnader är reklamutgifter, installationsutgifter, löner etc. vilka ju inte kan återvinnas om man väljer att lämna marknaden. Detta innebär att det finansiellt starka SAS i förhållande till lågpris konkurrenter kraftigt kunnat sänka sina priser på linjer där man möter konkurrens.⁹⁵

Det finns emellertid flera inträdesbarriärer av icke finansiell karaktär. Exempel på sådana är nödvändigheten att ingå i någon av de flygallianser som finns, samt tillämpning av lojalitetsprogram, vilket kommer att nämnas nedan. Ett annan väsentlig inträdesbarriär är bristen på start- och landningstider s.k. slots. Grundregeln är att det flygbolag som innehar en slot har en s.k. grandfather's rights d.v.s. rätt att behålla de slots som bolaget har och som faktiskt utnyttjas.⁹⁶ Om alla tillgängliga tider s.k. slots är uppbokade är det omöjligt för andra

⁸⁷ SOU 1990:58 s. 57

⁸⁸ Avregleringen av inrikesflyget s. 53

⁸⁹ SAS årsredovisning 1999 s. 24

⁹⁰ Avregleringen av inrikesflyget s. 24 f

⁹¹ SAS årsredovisning 1999 s. 24

⁹² Se exempelvis Avregleringen av inrikesflyget samt Konkurrensen i Sverige

⁹³ SOU 1990:58 s. 127

⁹⁴ Avregleringen av inrikesflyget s. 24

⁹⁵ Konkurrensen i Sverige s. 195

⁹⁶ Konkurrensen i Sverige s. 262

bolag att konkurrera. Detta innebär att etablerade bolag kan tänkas flyga med låg beläggning bara för att förhindra nya aktörer att etablera sig.

4.2.3 Kunder

Vilka är SAS kunder? Att ge ett entydigt svar på denna fråga är inte lätt, eftersom de flesta personer någon gång använder sig av flyget vid ett eller annat tillfälle. Svårigheten att definiera den typiske resenären innebär även problem att utforma en marknadsföringsstrategi som har effekt på samtliga kunder. Den forne SAS-chefen Jan Carlzon var en person som uppmärksammade detta faktum och uttryckte betydelsen av en väl genomtänkt segmentering.⁹⁷ Hans strategi gick ut på att inrikta resurserna på att bli ”världens bästa flygbolag för den frekvente affärsresenären”⁹⁸ och att detta skulle ske genom att samtliga anställda skulle utbildas i hur man på bästa sätt bemöter kunden.⁹⁹ Carlzon menade med denna strategi att eftersom SAS bästa affärer görs på affärsresemarknaden, i förlängningen innebär att man kunde erbjuda låga priser till fritidsresenärerna. Även i denna dag är kundorientering en faktor som genomsyrar SAS verksamhet¹⁰⁰, vilket i sin tur ställer krav på en väl utvecklad prissegmentering, där man anpassar priset efter den efterfrågan som finns bland de olika kundgrupperna. Hur SAS prissätter vissa segment skall redogöras nedan.

4.3 SAS prismål och pristaktik

Ända sedan Jan Carlzons dagar som högsta chef för SAS har företaget velat profilera sig som ett kundorienterat företag. Denna ambition lever kvar än i dag. Utgångspunkten för SAS verksamhet är alltså kundens behov.¹⁰¹ Förutom att transportera sina kunder säkert till de önskade resmålen är även faktorer som högsta punktlighet samt personlig och god service nyckelområden som skall genomsyra hela verksamheten. Att SAS primära mål inte ligger i att till varje pris generera så mycket inkomster som möjligt eller öka företagets marknadsandel är naturligt, eftersom företaget är marknadsledare. I SAS intressen ligger istället att värna om sitt goda rykte och försöka inrikta sig mot att bli en kvalitetsledare.

Precis som under Jan Carlzons tid delas SAS kundgrupper in i två huvudsegment: affärsresenärer och privatresenärer, där det förstnämnda segmentet är den primära målgruppen. Detta innebär att all planering och utveckling av tjänster och produkter i första hand skall inriktas mot att uppfylla affärsresenärernas behov.¹⁰² Genom att generera intäkter ur detta segment, är det tänkt att man skall kunna erbjuda fritidsresenärerna billiga resealternativ. I 4.7.1 nedan förklaras Yield Management som är modellen som paradoxalt nog gynnar ett kundsegment, här i form av fritidsresenärerna, trots att företaget inte inriktar marknadsföringen mot dessa.

Frågan är då hur SAS praktiskt går till väga i sin prissättning? Varje sträcka prissätts alltid med avståndet mellan två orter som utgångspunkt. Oavsett vilka kundsegment och vilken flygsträcka som SAS prissätter, jämför man alltid vilka alternativ som finns för kunden. Detta innebär att man dels studerar hur övriga flygbolag prissätter en sträcka, dels att man jämför vilka alternativ som exempelvis tåg, buss eller bil kunden kan resa med istället. Av intresse i detta sammanhang är hur de alternativa färdmedlen prissätts på marknaden och vilka kostnader som dessa konkurrenter har för sina tjänster. Att bedöma vilka kostnader dessa

⁹⁷ Carlzon s. 87 ff

⁹⁸ Carlzon s. 87

⁹⁹ Kotler s. 23

¹⁰⁰ Se ex. SAS årsredovisning 1999 s. 6

¹⁰¹ SAS årsredovisning 1999 s. 8

¹⁰² SAS årsredovisning 1999 s. 8

aktörer har, kan många gånger vara en grannlaga uppgift eftersom det förekommer en stor variation av kostnader. Om en person exempelvis åker bil istället för flyg mellan två orter, är inte kostnader för bränsle de enda utgifterna han eller hon kommer att ha. Personen kommer även att ha utgifter för exempelvis parkering och förlorad arbetsinkomst. Värderingen av kunders arbetstid räknas ut genom allmänt accepterade modeller, som emellertid inte är föremål för denna uppsats. Slutligen kommer naturligtvis efterfrågan på flygplanets stolar att beaktas. Exempelvis är efterfrågan större på morgonavgångarna och tidiga kvällsavgångar, vilket medför att priset som utgångspunkt är större på dessa biljetter.¹⁰³

4.4 Segmenterad prissättning inom SAS inrikes

I 3.5.2 sattes fyra villkor upp för att prisdiskriminering skall vara en möjlig prisstrategi. För det första måste det vara möjligt att dela upp köparna i kategorier, för det andra måste det finnas skillnader i dessa gruppers efterfrågeförhållanden, för det tredje får inte pris konkurrens hindra prisdiskriminering och slutligen måste den vara juridiskt oattackerbar. Av dessa kriterier kan man dra slutsatsen att flygindustrin är ett typexempel på en marknad som är lämplig att tillämpa prissegmentering. Denna marknad domineras nämligen av en stor kundgrupp med olika efterfrågeförhållanden. Vidare råder det stora inträdeshinder för nya spelare på marknaden, vilket i dagsläget omöjliggör att fullständig konkurrens uppstår inom inrikesflyget.¹⁰⁴ Som aktör inom denna marknadsmiljö har SAS utformat en sofistikerad prissegmenteringsstrategi, vilken skall beskrivas nedan. Redogörelsen av dessa strategier tar sin utgångspunkt i de teoretiska ansatser som gjorts i kapitel 3 ovan.

4.4.1 Biljettyper

Prissättningen av SAS biljetter är till mångt och mycket komplicerad och ett stort antal biljettyper finns. Dessa är¹⁰⁵:

- *Normalpris*
Denna biljett ger full valfrihet. Kan bokas nära inpå en avgång och är fullt ombokningsbar
- *Business Full Flex*
Affärsbiljett som gäller alla avgångar och kan bokas ända fram till avgång. Ombokning kan ske både före och efter utresa. Kan kombineras med familjerabatt.
- *Business Flex*
Affärsbiljett som gäller alla avgångar och kan bokas ända fram till avgång. Biljetten är ombokningsbar fram till avresa. Kan kombineras med familjerabatt.
- *Business Saver*
Affärsbiljett som gäller avgångar med liten efterfrågan. Vanligtvis brukar dessa vara lördagar, söndagar samt veckodagar mitt på dagen eller sena kvällar. Kan kombineras med familjerabatter.
- *Travel Pass*
Travel Pass är en biljettlös produkt för den frekvente resenären och fungerar som ett busskort.
- *Privatpris*
Bokning och betalning sker senast sju dagar innan avresa och gäller endast avgångar med liten efterfrågan. Krav på att man stannar borta minst en natt mellan lördag och söndag. Kan kombineras med medföljandepris.
- *Pleasure Flex*
Kan bokas ända fram till avgång och gäller endast avgångar med liten efterfrågan. Krav på att man stannar borta minst 3 nätter eller natt mot söndag. Biljetten är ombokningsbar fram till utresa. Kan kombineras med medföljandepris.

¹⁰³ Stycket bygger på ett mailutbyte mellan författaren och Susanne Dahlberg, prisansvarig för SAS inrikes under tiden 26 april 2000 till 10 maj 2000

¹⁰⁴ Avregleringen av inrikesflyget s. 24 ff

¹⁰⁵ Biljettyperna är hämtade från SAS inrikestabell samt uppgifter från Susanne Dahlberg, prisansvarig för SAS inrikes

-SAS PRISSÄTTNING- och dess förhållande till konkurrensrätten

- *Seniorpris*
Särskilt pris för personer som fyllt 65 eller är förtidspensionärer.
- *Ungdoms/Studentpris*
Särskilt pris för ungdomar under 26 år.
- *Barnpris*
Särskilt pris för barn mellan 2-11 år som åker ensamma eller utan sina föräldrar
- *Familjepris*
Särskilt pris för resesällskap som innehåller minst en vuxen och minst ett barn
- *Medföljandepreis*
Rabatterade priser utgår för medföljande resenärer till personer med vissa biljetter.
- *Idrottspris*
Särskilt pris för aktiva idrottare/tränare och funktionärer
- *Passagerare som behöver assistans*
Rabatter utgår för passagerare eller barn som behöver assistans
- *Anslutningspris*
Rabatterade priser för resenärer som skall resa vidare med charter eller båt
- *Air Rail Ticket*
Resenärer kan på en biljett resa med både SJ:s tåg och SAS flyg.

Som utgångspunkt har man alltså ett normalpris på en flygsträcka. Från detta normalpris har man utformat ett omfattande rabattsystem som bygger på en omfattande prissegmentering. SAS segmenteringsstrategier redogörs för nedan. Det skall dock betonas att prissättningen av SAS produkter kan appliceras på flera av de segmenteringsmetoder som behandlades i det förra kapitlet.

4.4.2 Segmentering genom köparidentifikation

Att segmentera sina kunder i olika kategorier för att sedan prissätta dem olika är den utan tvekan vanligaste formen av prissegmentering. Metoden innebär nämligen att man anpassar prissättningen efter varje enskild kundkategoris speciella efterfrågan. För SAS med sin icke homogena och stora kundgrupp är segmenteringsmetoden ett måste om man vill maximera sina inkomster. Som ovan nämnts indelar SAS sina kunder i affärsresenärer och privatresenärer. Nedan kommer därför att redogöras för hur SAS med hjälp av köparidentifikation som segmenteringsmetod prissätter dessa båda grupper.

4.4.2.1 Affärsresenärer

Som ovan nämnts är denna kundkategori SAS primära målgrupp och tillika den mest lönsamma. Anledningen till att lönsamheten inom detta segment är stor, ligger i att dessa kunder är de mest frekventa resenärerna på svensk inrikes. Normalt kan affärsresenärerna inte planera sina resor lång tid i förväg. Business Flex produkterna är exempel på detta. De har därmed ett stort behov av en hög flexibilitet och är naturligtvis beredd att betala för detta. En annan form av skräddarsydd lösning åt dessa flexibilitetstörstiga och frekventa resenärer är Travel Pass. Produkten är i och för sig inget genuint uttryck för segmentering genom köparidentifikation, eftersom vem som helst kan inhandla ett Travel Pass. Dock är det uppenbart att det främst är affärsresenärer som använder sig av produkten. Travel Pass kommenteras mer utförligt nedan.

Företagsavtal

En företeelse som däremot klart inriktar sig mot SAS affärsresenärer, är de företagsavtal som man slutit med ett stort antal företagskunder.¹⁰⁶ Företagsavtalen var fram till den 1 januari 2000 individuellt anpassade och arbetades fram efter förhandling med respektive företag.

¹⁰⁶ SAS dnr 902/1998 p.37

-SAS PRISSÄTTNING-
och dess förhållande till konkurrensrätten

Emellertid innehöll dessa avtal inslag av trohetsskapande volymbonus- och destinationsbonussystem varför SAS efter kritik från KKV ändrade riktlinjerna för utarbetandet av företagsavtal. Numera är volymbonusen i företagsavtalen inte individuellt anpassade. SAS ger istället generella rabatter som beräknas på den totala trafiken på SAS och deltagande partners samlade linjenät. Destinationsbonussystemen togs bort i sin helhet.

4.4.2.2 Privatresenärer

Även om affärsresenärerna utgör den mest lönsamma kundkategorin, växer privatresemarknaden snabbare än affärsresemarknaden.¹⁰⁷ SAS har tagit fram ett s.k. Privatpris¹⁰⁸ som riktar sig mot privatresenärer. Kraven för att kunna utnyttja dessa priser är att man stannar borta minst en natt mellan lördag och söndag samt att bokning av biljetten sker senast sju dagar före avresa. Segmentet för privatresor är tämligen ohomogent, vilket ställer krav på subsegmentering d.v.s. segmentering inom segmentet. En sådan subsegmentering har gjorts inom SAS och har lett fram till följande kundkategorier:

Seniorresenärer¹⁰⁹

Kriterierna för att få tillhöra detta segment är att man har fyllt 65 år eller är förtidpensionär. För att kunna utnyttja dessa rabatter krävs att man bokar och betalar biljetten senast sju dagar före avresa samt stannar borta under minst två nätter. SAS rabatterade seniorpriser är utformade genom ett fast pris på varje sträcka. Pensionärer kan därmed resa till samma pris under vilken tidpunkt som helst i veckan.

Ungdomsresenärer

För att kategoriserars som ungdom skall man vara fyllda 2 år men ej 26 år. För att ett barn mellan 2 år och 11 år skall få utnyttja segmentets förmåner krävs emellertid att man reser tillsammans med vuxen över 16 år. SAS har för detta segment utvecklat tre alternativ. Det absolut billigaste sättet att resa inrikes med flyg är genom SAS stand-by biljett, som gör det möjligt att resa mellan Stockholm och någon av 16 städer i Sverige. Biljetten kostar 200 kronor och gäller för en enkel resa.¹¹⁰ Upplägget vänder sig naturligtvis till ungdomar som inte har speciella tider att passa. För ungdomar som inte vill chansa finns det möjlighet att lägga till 150 kr och åka samma sträcka på en bokad biljett.¹¹¹ Det tredje alternativet inriktar sig mot frekventa ungdomsresenärer som ofta reser med SAS. Dessa resenärer kan beställa samlarkort från SAS och genom att spara sina boardingkort och skicka dem till SAS, gratis få den nionde och tionde enkelresan stand-by.

Familjeresenärer¹¹²

För dessa typer av resenärer har SAS utvecklat produkten SAS Family. Denna ger en eller två vuxna samt minst ett barn under 18 år från samma familj möjligheten att resa till 15% rabatterat Pleasure Basic pris. Barn under två år utan egen sittplats får dock 90% rabatt. Pleasure Basic pris innebär som ovan nämnts att man bokar och betalar senast sju dagar före avresa och stannar borta minst en natt mellan lördag och söndag.

¹⁰⁷ SAS årsredovisning 1999 s. 8

¹⁰⁸ www.scandinavian.net/travel/se/basicfares/privatpris/privatpris.asp 2000-07-03

¹⁰⁹ www.scandinavian.net/travel/se/pleasure/poffers.asp 2000-07-03

¹¹⁰ www.scandinavian.net/travel/se/youth/standby.asp 2000-07-03

¹¹¹ www.scandinavian.net/travel/se/youth/bokningsbar.asp 2000-07-03

¹¹² www.scandinavian.net/travel/se/pleasure/poffers.asp 2000-07-15

Grupp- och idrottsresenärer

Liksom de flesta bolag inom transportsektorn ger SAS rabatter när man reser i större sällskap. För att kategoriseras som sällskap krävs att gruppen består av minst 10 passagerare. Att ge några generella riktlinjer för hur SAS prissätter dessa sällskap är inte möjligt, eftersom de förhandlas fram individuellt och således varierar från flight till flight och från tidpunkt till tidpunkt. Storleken på grupp- och idrottsresenärer är emellertid beroende av storleken på gruppen samt hur utbud och efterfrågan ser ut på den önskade flighten.¹¹³ Vad gäller idrottsresenärer har SAS och Svenska Riksidrottsförbundet upprättat ett avtal om särskilda priser för aktiva, ledare och funktionärer i samband med resor relaterade till idrottsaktiviteter. För denna typ av resenärer är priserna indelade i tre kategorier beroende på vilken dag och tid man vill resa. Detta innebär att SAS tar ut högre avgifter även från denna grupp under tider där det råder hög efterfrågan.¹¹⁴

4.4.3 Segmentering genom tid

Under de senaste åren har två trender dominerat utvecklingen av flygindustrin: flygbolagens strävan att bilda internationella allianser samt en omfattande kostnadsjakt.¹¹⁵ Kostnaderna kan framför allt sänkas på två sätt: genom en reduktion av de personalkostnaderna, vilket ofta kan vara smärtsamma beslut att fatta samt genom att bättre utnyttja planen.¹¹⁶ Ett naturligt sätt att öka flygplanens utnyttjandegrad är att anpassa prissättningen efter efterfrågan på olika avgångar. Detta görs genom att SAS tar ut lägre priser på biljetter som exempelvis Business Saver, vilka gäller på tider med låg efterfrågan.

En faktor som skiljer serviceindustrin som SAS är en del av, är att man inte kan lagra överkapacitet. Detta innebär för företaget att en outnyttjad passagerarplats är en förlorad intäkt. Det är därför av avgörande betydelse att företaget kan matcha sina priser mot efterfrågan för de olika passagerarplatserna på varje enskild avgång. För att genomföra denna matchning tillämpar man inom flygindustrin ”yield management”.

4.4.3.1 Yield Management

Den hårda konkurrens som har funnits inom flygindustrin, har lett till att industrin blivit allt mer sofistikerad i sin prissättningspolitik. Ett stort problem inom SAS är exempelvis att många affärsresenärer vill åka sträckan Göteborg- Stockholm på måndags- och tisdagsmorgnar och sträckan Stockholm- Göteborg på torsdags-, fredags- och söndagsmorgnar. Detta skapar självfallet problem eftersom planen som går åt motsatt håll ofta är halvtomma.¹¹⁷

Prissättning genom yield management, vilket tillämpas inom SAS, försöker åstadkomma en lösning på detta problem genom att inte enbart utgå från efterfrågan på varje enskild flygavgång utan från efterfrågan på varje enskild passagerarstol för en avgång. Tanken är därmed att man skall ta ut olika pris från olika passagerare på samma flygavgång. Genom att erbjuda s.k. privatpris¹¹⁸, där resenären får flyga till nedsatt pris under förutsättning att han eller hon stannar borta minst en natt mellan lördag och söndag, kan man attrahera priskänsliga kunder. Eftersom de flexibla affärsresenärerna inte gillar kravet på att man måste boka senast sju dagar innan avresa och dessutom stanna borta en natt, kommer dessa inte utnyttja de

¹¹³ Intervju med Erik Harman, SAS grupp-försäljning

¹¹⁴ SAS agentinformation kap. 2.5.9 datum 990518

¹¹⁵ Avregleringen av inrikesflyget s. 65

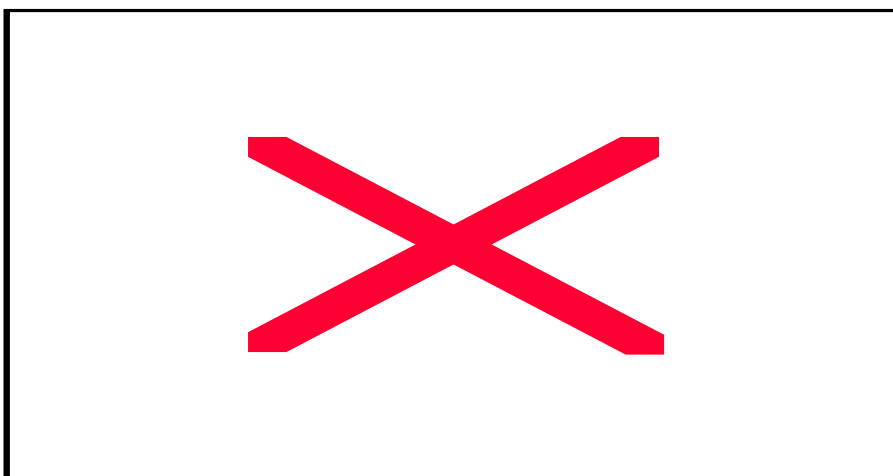
¹¹⁶ SAS årsredovisning s. 8

¹¹⁷ Avregleringen av inrikesflyget s. 16

¹¹⁸ www.scandinavian.net/travel/se/basicfares/privatpris/privatpris.asp 2000-07-20

billiga erbjudanden. Detta leder dels till att man kan fortsätta att ta ut högre priser från detta segment, dels till att man begränsar antalet tomma passagerarstolar.[□] Syftet med yield management är alltså att hjälpa säljarna att avgöra hur många passagerarstolar som kan säljas till rabatterat pris. Problemet är dock att affärsresenärerna som ju är det segment som betalar mest för flygbiljetterna är de som bokar sina platser sist. För att lösa detta problem använder man sig, enligt modell nedan, av historiska bokningsdata, vilket illustreras i figur 4.1 nedan, och utifrån hur stor tillströmning av resenärer varje enskild avgång har för att kunna fastställa vilka kundsegment man kan sälja till. Om exempelvis försäljningen av affärsresor ligger under det projekterade värdet är tanken att man då skall kompensera denna brist genom försäljning av privatresor.

Figur 4.1 – Historiska bokningsmönster för en flygavgång. Källa: Nagle



4.4.4 Segmentering genom inköpskvantitet

Det råder ingen tvekan om att det bland SAS kunder finns stora skillnader i resebehov. Vissa resenärer flyger kanske en gång per år medan andra flyger flera gånger per år. Att binda den sistnämnda gruppen till sig är självklart en central del i SAS marknadsföringsstrategier. Detta sker på ett flertal sätt. Ett av de viktigaste dragen för att för att koppla greppet om denna grupp är genom de s.k. frequent flyer program, som praktiskt taget varenda flygbolag av större storlek har utvecklat.[□]

4.4.4.1 Travel Pass

Ett annan mycket viktig strategi är att utveckla effektiva prissystem som gynnar frekventa resenärer. Inom SAS har detta gjorts framför allt genom det ovan nämnda Travel Pass. Travel Pass är ett biljettlöst system, där kunden har sina resor samlade på ett kort och gör flygbokningar via ett datasystem. Systemet erbjuder två alternativ: Det första alternativet är att ha 10 eller 20 enkelresor under ett år, där SAS lämnar rabatt. Det andra alternativet som Travel Pass erbjuder är ett kort med obegränsat antal resor under antingen ett halvår eller ett helår. Rabatten kommer i

□

□ Nagle m.fl. s. 218

□ SAS frequent flyer program Eurobonus är i dagsläget emellertid föremål för prövning i marknadsdomstolen

-SAS PRISSÄTTNING-
och dess förhållande till konkurrensrätten

det här fallet att bli beroende av hur frekvent resenären är. Innehav av Travel Pass ger även rabatt åt närstående, vilka varierar från sträcka till sträcka.

4.4.4.2 Eurobonus

SAS lojalitetsprogram Eurobonus har visserligen inget att göra med prissättningen av SAS biljetter. Men eftersom programmet erbjuder dess medlemmar långtgående specialerbjudanden är det ändå starkt sammankopplat med SAS prissättning. Systemet bygger på att intjäna s.k. Eurobonus-poäng, vilket resenären erhåller varje gång denne fl

utet d.v.s. förordnat att inga åtgärder får vidtas för att verkställa det överklagade avgörandet.

4.4.5 Segmentering efter produktutformning

Denna segmenteringsform används inom i stort sett alla flygbolag. Metoden innebär som nämnts i kap. 3 att man prissätter flygbiljetter olika beroende på hur nära inpå en avgång man bokar. Urtyper för denna form av segmentering är de ovan nämnda Privatpris-, Senior-, Familje- och Ungdomsbiljetterna där krav ställs på att bokning skall ske sju dagar före avresa. Missar man att boka en vecka innan avresa tvingas man att resa till normalpris.

4.4.6 Segmentering genom produktsammanslagning

Ett stort antal av SAS biljetter kan kombineras med andra typer av rabatter. Familjerabatter för affärsresenärer ligger på 50% av affärsbiljetten och privatresenärernas medföljanderabatter är specifika för varje sträcka. Även om vissa affärsresenärer utnyttjar denna möjlighet torde upplägget ändå vända sig till framför allt privatresenärer.

4.4.6.1 Samarbetet med SJ

Som ovan nämnts är inte SAS enbart utsatt för konkurrens av andra flygbolag utan även från andra branscher inom transportindustrin som exempelvis tåg och buss. För att locka över resenärer från bussar och bilar har SAS inlett ett samarbete med SJ.[□] Samarbetets praktiska utformning ligger i den gemensamma produkten SAS Air Rail Ticket vilken är en kombinerad tåg- och flygbiljett. I dagsläget är tågresan i biljetten rabatterad medan flygresan inte är det. Kostnaden för denna produkt är därmed rabatterat SJ:s pris för resa till Arlanda alternativt Kastrup plus SAS flygpris till den destination man önskar flyga.[□] Med detta gemensamma grepp är tanken att man skall ta upp kampen om resenärerna som skall till och från Arlanda flygplats samt Kastrup. I dagsläget erbjuds endast Air Rail Ticket på två linjer i Skåne[□] och i Mälardalen[□], men tanken är att samarbetet successivt skall utvidgas till fler orter i dessa

□

□ SAS dnr 902/1998

□ SAS pressmeddelande 2000-01-10

□ Intervju SAS direkt 2000-07-15

□ Lund- Malmö- Kastrup

□ Eskilstuna- Strängnäs- Södertälje- Stockholm Syd- Arlanda- Uppsala- Tierp- Gävle

-SAS PRISSÄTTNING-
och dess förhållande till konkurrensrätten

områden och att även Skyways skall ingå i samarbetet. □ Förhoppningen är att man skall ändra kunders resemonster mot en mer flexibel användning av flera färdmedel. □ Detta innebär exempelvis att man på en biljett kommer att kunna resa från Ronneby till Gävle

genom att först ta flyget till Arlanda för att sedan åka tåg till Gävle. Inledningsvis kommer nätverket tåg- flyg att täcka ett reseområde som ligger inom två timmars tågavstånd från någon av de berörda flygplatserna.

-
- SAS pressmeddelande 2000-01-10
- SJ årsredovisning s. 20

5. Konkurrensrättens syfte och uppbyggnad

Syftet med detta kapitel är att sammanfatta konkurrensrätten så att läsaren skall kunna tillgodogöra sig den konkurrensrättsliga analysen i kapitel 6. I detta avsnitt ges en redogörelse för konkurrensrättens syften, vilka beteenden som den är inriktad mot och vilket förhållande EG-rätten har till svensk konkurrensrätt.

5.1 Betydelsen av konkurrens

”Att utvidga marknaden och begränsa konkurrensen ligger alltid i köpmannens intresse. En utvidgning av marknaden kan många gånger vara behaglig nog för det allmänna intresset, men en begränsning av konkurrensen måste alltid vara emot det och kan bara tjäna till att göra det möjligt för köpmännen att höja sina profiler över deras naturliga nivå och därmed till sin egen förmån betunga de övriga medborgarna med en orimlig pålaga”.[□] Detta citat, hämtat från den brittiske ekonomen Adam Smiths berömda bok ”The Wealth of Nations” utgiven år 1776, beskriver på bästa möjliga sätt konkurrensens syfte. En väl fungerande konkurrens är av avgörande betydelse för att främja effektiviteten i näringslivet, pressa priserna till nytta för konsumenterna och därmed öka den samhällsliga välfärden. Dock ”misslyckas” marknaderna ofta med att åstadkomma ett effektivt resursutnyttjande. Genom att företag hela tiden strävar efter att maximera sin vinst, kommer detta ibland att resultera i att konkurrensen begränsas eller t.o.m. upphör med långsiktiga samhällsekonomiska förluster som följd.[□] För att konkurrensen i praktiken skall fungera väl krävs därför att statsmakterna genom olika styrmedel förhindrar denna typ av marknadsmisslyckanden. Det är här konkurrensrätten kommer in i bilden. Den fungerar nämligen jämte skatter, uppsatta standarder, övriga regleringar och lagstiftning som styrmedel för att garantera konkurrensen i samhället. Få rättsområden har en så ingripande effekt på näringslivet som konkurrensrätten. Med den rätt till ingripanden, vilket ges i KL, mot ageranden som anses hämma konkurrensen, har den både en direkt och en indirekt inverkan på och styr affärsöverväganden för de företag som lagen inriktar sig mot. Lagstiftarens förhoppning med lagen är att den skall bidra till att samhällets resurser används på bästa möjliga sätt.[□] Detta innebär att konsumenterna får ett ökat utbud av varor och tjänster samt att priserna för dessa pressas. Dock skall det framhållas att denna effektiva konkurrens som eftersträvas endast kan råda på en marknad där antalet säljare inte är för begränsat. Många branscher karaktäriseras av en monopolistisk konkurrens, där aktörerna utbjuder differentierade varor och företagen handlar i samförstånd med varandra. Även om strukturen i dessa branscher strider mot de principer KL sätter upp om att samhällets resurser skall utnyttjas effektivt, är det viktigt att komma ihåg att konkurrensrätten inte får tillåtas reglera konkurrensen.[□] Konkurrensen på marknaden bör istället skapas av företagen själva.[□] KL skall därmed endast verka för att möjliggöra konkurrens.

5.2 Konkurrenslagens uppbyggnad

För att få en stark, preventiv och direktverkande konkurrensrätt bygger KL på förbudprincipen, vilket innebär att vissa typer av förfaranden förbjuds i lagen.[□] För att

□

- Smith s. 112
- Andersson m.fl. 197 ff
- Prop 1992/93 s. 4
- Bernitz s.19
- Prop 1992/93 s. 16
- Prop 1992/93 s. 18

motverka hinder för en effektiv konkurrens har man i KL ställt upp två principiella förbud som inriktar sig mot konkurrensbegränsande samarbete mellan företag och missbruk av ett eller flera företags dominerande marknadsställning. Dessa förbud återfinns i 6§ respektive 19§ KL. Alla samarbeten som faller under 6§ är i princip förbjudna, även om de vid en samlad bedömning framstår som positiva ur allmän synpunkt. Med anledning därav finns det, när ett samarbete som begränsar konkurrensen på ett sådant sätt som beskrivits i 6§ KL, i 8§ en möjlighet för konkurrensverket (KKV) att efter anmälan besluta om undantag för avtalet från förbudet på viss tid. I 17§ finns vidare en möjlighet för regeringen att utfärda gruppundantag för vissa grupper av avtal som uppfyller förutsättningarna för undantag enligt 8§ KL.

5.3 Förhållandet mellan EG-rätten och konkurrensrätten

Det är svårt eller snarare omöjligt att förstå konkurrensrättens inverkan utan att först ha en uppfattning om dess förhållande till EG-rätten. KL är nämligen uppbyggd med EG:s konkurrensrättsregler som mall. I förarbeten till KL sägs att lagen så långt som möjligt skall uppnå materiell rättslikhet med EG-rätten.[□] Detta innebär att praxis från kommissionen och EG-domstolen skall tillmätas direkt betydelse i tillämpningen av konkurrenslagen, men att hänsyn skall tas till svenska förhållanden som saknar motsvarighet i övriga EU.[□] Frågan är då när respektive lagstiftning skall tillämpas och om detta rent praktiskt spelar någon roll.

Svaret på den första delen av frågan ges i konkurrenslagens förarbeten, som ger följande allmänna beskrivning av rättsläget: ”Romfördragets konkurrensregler är direkt tillämpliga på konkurrensbegränsningar med effekt på samhandeln mellan medlemsstaterna. Enligt EG-rätten har dessa regler högre dignitet än regler i den nationella rätten och tar alltså över i de fall de kolliderar med nationell konkurrensrätt. När det gäller ett enskilt ärende avseende konkurrensbegränsande samarbete eller marknadsdominans kan formellt sett både nationella konkurrensregler och EG:s konkurrensregler samtidigt vara tillämpliga. I fall där såväl nationell konkurrensrätt som EG:s konkurrensrätt har jurisdiktion kan huvudsakligen sägas att nationell rätt inte får tillämpas så att det inverkar på tillämpningen av EG-rätten”[□]. Av central betydelse för frågan om vilket rättssystem som skall tillämpas är alltså om en misstänkt konkurrensbegränsande åtgärd endast begränsar konkurrensen på ett nationellt plan eller om det även påverkar samhandeln inom EU. Det skall påpekas att samhandelskriteriet i EG-rättslig praxis har tolkats extensivt och innefattat alla konkurrensbegränsningar som direkt eller indirekt, faktiskt eller potentiellt har ett inflytande på handelsmönstret för varor och tjänster mellan medlemsstaterna.[□]

Vad gäller den andra delen i frågan ovan, om det har någon betydelse vilket rättssystem som tillämpas är svaret otvivelaktigt ja. Det viktigaste skälet är att de två regelsystemen har olika syften, vilka de skall tolkas mot bakgrund av.[□] Svensk konkurrensrätt bygger som ovan nämnts på samhällsekonomiska intressen. De övergripande målen med EU:s verksamhet är, liksom i Sverige, att skapa ett effektivt näringsliv och att skydda konsumenterna. Men de bygger även på att uppnå målen om att avveckla handelshinder mellan medlemsländerna,

-
- Prop 1992/93 s. 23
- Prop 1992/93 s. 21
- Prop 1992/93 s. 13
- Bernitz s. 25
- Wetter s. 63

skapa en fri inre marknad och en ordning som säkerställer att konkurrensen inom den inre marknaden inte snedvrids.[□] Konkurrensrätten inom EU spelar alltså en betydande roll för att främja integrationen.[□] Detta har särskilt betonats av EG-domstolen som i ett avgörande uttalade att "...competition must not be eliminated. This requirement is so essential that without it numerous other provisions of the Treaty will be pointless"[□].

5.4 Konkurrensbegränsande samarbete

6§ KL har sin EG-rättsliga motsvarighet i art 85 Romfördraget. Bestämmelsen förbjuder konkurrensbegränsande samarbete mellan företag som har till syfte att snedvrیدا konkurrensen. Förbudet innehåller fyra grundläggande kriterier, vilka behandlas mer utförligt nedan. Det skall vara fråga om

- ett avtal mellan företag, *avtalskriteriet*
- ett samarbete som har konkurrensbegränsande syfte eller verkningar, *konkurrensbegränsningskriteriet*
- en konkurrensbegränsning vars effekter är *märkbara*
- konkurrensbegränsningen skall röra den *svenska marknaden*

Det finns även i 6§ KL en exemplifierande uppräkninɡ av typer av förbjudna konkurrensbegränsningar. Det är viktigt att understryka att förbudet omfattar alla former av samarbete. Inom konkurrensrätten brukar man skilja mellan samarbeten i horisontella och vertikala relationer. Dessa båda uttryck definierar avtalsparternas förhållande till varandra. Företag i samma handelsled, exempelvis två grossister, anses ha en horisontell relation medan företag i olika handelsled, exempelvis en grossist och en detaljist anses ha en vertikal relation.

5.4.1 Avtalskriteriet

Avtalskriteriet innebär att det måste finnas en överenskommelse mellan minst två företag för att 6§ KL skall bli tillämplig. Detta innebär, vilket tydliggörs i 3§ KL att även beslut av företagssammanslutningar, exempelvis i branschföreningar, kan anses utgöra ett avtal. Termen "avtal" indikerar något felaktigt att det skulle vara fråga om en juridiskt bindande överenskommelse. EG-domstolen har i ett flertal avgöranden förklarat att icke-bindande överenskommelser och rekommendationer, s.k. *gentlemen's agreements* är att betrakta som avtal.[□] Det intressanta i en konkurrensrättslig analys är emellertid inte att bedöma vilken typ av överenskommelse som föreligger utan istället att söka finna gränsen mot vad som är individuellt handlande. Särskilt viktigt är detta på exempelvis oligopolistiska marknader där gränsen mellan vad som är samordnat förfarande och individuell anpassning till marknadsförhållanden ofta är oklar.[□]

5.4.2 Den ekonomiska enhetens princip

För att ett samarbete enligt 6§ KL skall anses vara konkurrensbegränsande krävs det naturligtvis att de berörda företagen konkurrerar med varandra. För att exempelvis inte avtal

[□]
[□] Art 3a, c och g Romfördraget
[□] Se ex. Consten Grundig
[□] Continental Can
[□] Wahl s. 130
[□] Wahl s. 129

mellan ett dotterbolag och ett moderbolag inom en koncern skall falla under förbudet, har den ekonomiska enhetens princip utvecklas. Denna innebär att avtal och annat samarbete mellan företag som kan anses tillhöra en och samma koncern saknar betydelse ur konkurrenssynpunkt och därmed inte faller under 6§ KL. En förutsättning för att ett avtal mellan moder- och dotterbolag inte skall omfattas av 6§ KL är emellertid att dotterbolaget inte har någon egentlig frihet att bestämma sitt handlande och att åtgärderna endast rör den interna fördelningen av uppgifter inom koncernen. □ Rättsläget angående när ett dotterbolag är att betrakta som självständig inom koncernen är emellertid osäkert. □

5.4.3 Konkurrensbegränsningskriteriet

För att ett avtal, beslut eller samordnat förfarande skall falla under 6§ KL, måste det ha till syfte att hindra, begränsa eller snedvrیدا konkurrensen. Frågan om konkurrensbegränsningskriteriets omfattning har under årens lopp varit föremål för en kontinuerlig debatt □. Det torde dock stå klart att man i varje enskilt fall med utgångspunkt från de särskilda omständigheter som råder i det enskilda fallet, får göra en bedömning huruvida en konkurrensbegränsning råder. Det skall poängteras att kraven för att ett beteende skall anses vara konkurrensbegränsande inte är särskilt höga. □ Många gånger kan det exempelvis räcka med att ett avtal, beslut eller samordnat förfarande hämmar konkurrensen potentiellt, t.ex. genom att motverka uppkomsten av en framtida konkurrenssituation. □ Detta betyder även att avtal som inte ens har tillämpats kan anses vara konkurrensbegränsande. □ För att underlätta för företagen att själva avgöra om ett visst samarbete kan omfattas av förbudet i 6§ KL har KKV, efter förebild från EG-kommissionens motsvarande tillkännagivande □ utfärdat ett allmänt råd om vissa typer av samarbeten som inte omfattas av förbudet i 6§ KL. □

5.4.4 Märkbarhetskriteriet

Även om en konkurrensbegränsning kan konstateras, sätter 6§ KL upp ett krav på att denna skall vara märkbar. Med märkbarhet menas att konkurrensbegränsningen skall ha ekonomiska verkningar av någon betydelse. □ Märkbarhetskriteriet brukar delas in i kvantitativ och kvalitativ märkbarhet. Vid bedömning om en konkurrensbegränsning är märkbar från en kvantitativ synpunkt, bör man utgå från storleken på de samarbetande företagen och marknadsandelen för produkterna. □ KKV har efter förebild från EG-rätten utfärdat ett allmänt råd om avtal av mindre betydelse, s.k. bagatellavtal, som inte omfattas av förbudet i 6§ KL. □ I detta allmänna råd uttalar KKV att ett avtal som tillverkar eller tillhandahåller tjänster inte är märkbara om:

-
- Prop 1992/93:56 s. 72.
- Bernitz s. 33
- Wahl s. 135 ff
- Gustafsson m.fl. s. 36
- Bernitz s. 34
- Carlsson m.fl. s. 98
- EGT c75, 29.7.1968 s. 3 ändrad genom EGT c84, 28.8.1968 s. 14
- KKVFS 1993:7
- Prop 1992/93 s. 73
- Prop 1992/93 s. 73
- KKVFS 1999:1

- avtalsparterna och till dem knutna företag tillsammans har en marknadsandel på den relevanta marknaden [□] som inte överstiger femton procent, och
- den totala årsomsättningen för envar av avtalspart och till avtalsparten anknutna företag inte överstiger 30 miljoner kronor.

Det skall poängteras att rådet inte är bindande för en domstol. Dock måste båda kriterierna vara uppfyllda, för att företagen själva skall kunna dra slutsatsen att ett avtal inte har någon konkurrensrättslig påverkan.

Vissa former av samarbete mellan företag anses vara acceptabla, trots att de samarbetande företagen inbegriper en större del av marknaden, eftersom de inte har en påtaglig inverkan på marknaden. Vid bedömning av om en konkurrensbegränsning är kvantitativt märkbar, skall man undersöka om en konkurrensbegränsning har en tillräcklig påverkan på konkurrensen så att effekten blir märkbar utifrån de överväganden som ligger bakom KL. [□] Exempel på samarbeten som omfattar en stor del av marknaden men som inte anses ha en påtaglig inverkan på konkurrensen, är konkurrensklausuler som är av måttlig omfattning samt vissa former av samarbeten inom branschorganisationer. [□] Även vad gäller det kvalitativa märkbarhetsrekvisitet har KKV utfärdat ett allmänt råd om vissa typer av samarbeten mellan företag som inte omfattas av förbudet i 6§ KL. [□]

5.4.5 Undantag från förbudet mot konkurrensbegränsande avtal

Förbudet mot konkurrensbegränsande avtal enligt 6§ KL är, efter förebild från EG-rätten [□], inte ett absolut förbud. Det har i KL införts undantag från detta förbud. Anledningen till att förbudet har införts, är att man vill möjliggöra genomförande av avtal som i och för sig utgör en konkurrensbegränsning enligt 6§ KL, men som ändå har positiva verkningar för konkurrensen på den svenska marknaden. [□] Det finns två typer av undantag. Den första typen är individuella undantag, vilka enligt 9§ KL kan beviljas av KKV eller enligt 15§ KL av Stockholms Tingsrätt. I det förstnämnda fallet krävs emellertid att en ansökan lämnas in. Efter en komplett ansökan är förfarandet immunt från konkurrensskadeavgift enligt 29§ KL. I 8§ KL uppställs fyra kriterier, som alla måste vara uppfyllda [□], för att KKV skall bevilja undantag från förbudet i 6§ KL. Undantag kan beviljas för avtal som:

1. bidrar till att förbättra produktionen eller distributionen eller till att främja tekniskt eller ekonomiskt framåtskridande
2. tillförsäkrar konsumenterna en skälig andel av den vinst som därigenom uppnås
3. bara ålägger de berörda företagen begränsningar som är nödvändiga för att uppnå målet i punkt 1, samt
4. inte ger de berörda företagen möjlighet att sätta konkurrensen ur spel för en väsentlig del av nyttigheterna i fråga.

[□]
[□] Vad som utgör den relevanta marknaden går igenom i 5.4.4 nedan
[□] Wetter m.fl. s.95
[□] Bernitz s. 36
[□] KKVFS 1993:7
[□] Prop 1992/93 s. 23 ff
[□] Wetter m.fl. s. 98
[□] Carlsson m.fl. s.145

Företagen har också möjlighet att enligt 20§ KL ansöka om besked av KKV huruvida de, enligt verkets bedömning, inte omfattas av 6§ KL. I praktiken är det vanligt att företag, kombinerar ansökan om undantag enligt 8§ med ansökan om ett icke-ingripande besked enligt 20§ KL. □

Den andra formen av undantag är de författningsreglerade gruppundantagen i 17§ KL. Under denna kategori faller grupper av avtal som automatiskt skall anses ha undantag från förbudet i 6§ KL, och således inte behöver anmälas för ett individuellt undantag. Ett avtal som faller under ett gruppundantag riskerar inte att drabbas av ogiltighet eller annan påföljd. För närvarande finns det nio gruppundantag: Ensamåterförsäljaravtal, Exklusiva inköpsavtal, Försäljnings- och serviceavtal för motorfordon, Specialiseringsavtal, Forsknings- och utvecklingsavtal, Tekniköverföringsavtal, Franchiseavtal, Gruppundantag för vissa avtal, beslut och samordnade förfaranden.

5.5 Missbruk av dominerande ställning

Den andra förbudsregeln inom konkurrensrätten, riktar sig mot ett eller flera företags missbruk av en dominerande ställning. Detta förbud återfinns i 19§ KL och för tillämplighet krävs att ett företag dels har en dominerande ställning, dels missbrukar denna ställning. Av naturliga skäl finns det ingen möjlighet till undantag från förbudet. Företag som är eller tror sig vara dominerande kan dock söka icke-ingripandebesked, vilket innebär att företaget inte kan påföras konkurrensskadeavgift. □

En grundläggande förutsättning för att 19§ KL skall vara tillämplig är alltså att företaget har en dominerande ställning. Det första steget i en bedömning av om 19§ KL är tillämpligt på ett företag, är att definiera den relevanta marknaden □ såväl produktmässigt som geografiskt. Först därefter är det möjligt att avgöra om företaget är dominerande eller inte. Det är dock viktigt att poängtera att det inte är förbjudet att inneha en dominerande ställning. Det är således tillåtet för ett företag att skapa, inneha, vidmakthålla eller förstärka en marknadsdominerande position förutsatt att man använder metoder som är förenliga med konkurrensrätten. □ Det är först när man missbrukar denna ställning som konkurrensrätten träder in. I 19§ 2 st. görs en icke uttömmande uppräknning av vad exempel på förfaranden som kan utgöra missbruk. Dessa är:

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

□

□ Bernitz s. 45

□ 20§ och 29§ KL. Immunitet gäller dock inte om det är uppenbart att icke-ingripandebesked inte kan meddelas och verket inom en månad meddelat företaget detta (29§ 2st. KL)

□ Prop 1992/93 s. 85

□ Prop 1992/93 s. 86

Uppräkningen ovan utgör alltså endast exempel på förfaranden som kan utgöra missbruk. Även om denna uppräkning främst tar sikte på vertikala förhållanden, förbjuder även lagregeln missbruk på det horisontella planet.[□] Det skall även poängteras att förbuden i bestämmelsen tillåter att företag som inte har en dominerande ställning, vidtar åtgärder som 19§ KL inriktar sig mot.

5.5.1 Relevant Marknad

Som ovan nämnts är det av avgörande betydelse för att kunna tillämpa 19§ KL, att man definierar om ett företag har en dominerande ställning. För att kunna avgöra om dominerande ställning föreligger måste man i första hand känna till företagets marknadsandel. Man måste därmed känna till vilken marknad som skall ligga till grund för en bedömningen av denna marknadsandel. Denna marknad kallas inom konkurrensrätten den relevanta marknaden och bedöms i två led: dels den relevanta produktmarknaden, dels den relevanta geografiska marknaden. Frågan är då, vilken av dessa två komponenter som skall bedömas först. Skall produktmarknaden bestämmas före den geografiska marknaden eller tvärtom? Svaret som svensk doktrin ger frågan, är att produktmarknaden skall definieras före den geografiska marknaden.[□]

5.5.1.1 Relevant produktmarknad

Kommissionen har definierat den första beståndsdel av den relevanta marknaden, produktmarknaden, enligt följande: ”en relevant produktmarknad omfattar alla varor och tjänster som på grund av sina egenskaper, sitt pris och den tilltänkta användningen av konsumenterna betraktas som utbytbara”[□] Avgörande för om vissa produkter skall räknas till samma marknad är alltså deras inbördes substituerbarhet, vilken bedöms utifrån efterfrågesynpunkt, men även utifrån tillgångssynpunkt d.v.s. potentiell konkurrens.[□] Dock är det i första hand utbytbarheten från efterfrågesidan som skall beaktas.[□] Konkurrenskommittén gav i sitt betänkande ”Konkurrens för ökad välfärd” följande exempel på frågor som kan ställas för att fastställa den relevanta produktmarknaden:[□]

1. Vilka produkter är ägnade att konkurrera med varandra?
2. Vilka är förbrukare av produkterna?
3. Vilka egenskaper har produkterna?
4. Vilka användningsområden har produkterna?
5. Vilken prisklass ligger produkten i?
6. Ingår produkten i en större marknad som i det aktuella fallet är mer relevant?
7. Finns det andra faktorer än egenskaper, pris och användning som påverkar köparens val av just den aktuella produkten (har exempelvis varumärket betydelse)?
8. Vilken betydelse har särskilda distributionskanaler (specialbutiker, franschiseavtal m.m.)?

[□]
[□] Prop 1992/93 s. 86
[□] Wetter m.fl. 169 och Schuer m.fl. m.fl. s.339
[□] EGT nr C 372, 3.10.1997 s. 7
[□] Wahl s. 207
[□] Wetter m.fl. s.161
[□] SOU 1991:59 del 2 s. 89

Av stor betydelse för bedömningen av om en produkt konkurrerar med en annan är produkternas inbördes utbytbarehet[□] d.v.s. hur pass olikartade kan en produkt vara men ändå anses tillhöra samma produktmarknad. Vid denna bedömning kan nationalekonomins modeller om korspriselasticitet[□] vara av intresse. Dessa ger svar på frågan hur stor prisförändring som krävs för att kunder skall byta till en annan produkt och ger således en utmärkt indikation på vilka varor som konkurrerar med varandra. Priselasticiteter gicks igenom i 3.3.2.1

Den andra komponenten i analysen av den relevanta produktmarknaden behandlar som ovan nämnts utbytbareheten på utbudssidan d.v.s. i vilken omfattning det finns företag som snabbt kan ställa om sin produktion till att omfatta de relevanta produkterna samt om det finns nya företag som har möjlighet att etablera sig på marknaden[□]. Utbytbareheten på utbudssidan består således av produkter som köpare i dagsläget inte anser vara utbytbara, men som genom en förändring i produkten kan komma att bli en konkurrent. Av intresse vid denna bedömning blir om det finns företag som snabbt kan ställa om sin produktion till att omfatta de relevanta produkterna utan att ådra sig betydande kostnader eller risker. Vad gäller bedömningen om potentiell konkurrens d.v.s. om det finns företag på andra marknader som har möjlighet att inträda på den relevanta produktmarknaden får man naturligtvis undersöka om det finns inträdeshinder på marknaden samt om det finns outnyttjad kapacitet som nya företag kan använda.[□]

5.5.1.2 Relevant geografisk marknad

När den relevanta produktmarknaden har definierats återstår att bestämma den relevanta geografiska marknaden, vars syfte är att avgränsa det område inom vilket konkurrensvillkoren för den relevanta produkten är likartade. Konkurrenskommittén yttrade sig även om den relevanta geografiska marknaden och gav följande exempel på frågor som kan ställas i syfte att avgränsa denna:[□]

1. Vilka distributionsmöjligheter finns?
2. Mot vilka riktas företagets marknadsföring?
3. Vilka kunder har möjlighet att köpa företagets produkter?
4. Vilka kommunikationsmöjligheter har presumtiva kunder?
5. Vad gäller om produktens transportkänslighet i fysisk och ekonomiskt hänseende?
6. Vilka företag agerar i det aktuella området?

Det är dock viktigt att komma ihåg att 19§ KL endast är tillämplig om missbruket av den dominerande ställningen avser den svenska marknaden. Vad gäller flertalet industrivaror kommer därför den geografiska marknaden att omfatta hela marknaden.[□] När mindre områden blir aktuella för bedömning får man, liksom konkurrenskommittén gjorde i sitt betänkande, även beakta transportkostnader, transportkänslighet samt tekniska och rättsliga hinder som kan begränsa produktens rörlighet.[□] Naturligtvis måste man även beakta vilka möjligheter som

[□]
[□] Schuer m.fl. s. 339
[□] Se exempelvis Andersson m.fl. s. 53
[□] Prop 1992/93 s. 89
[□] Schuer m.fl. s. 343
[□] SOU 1991:59 del 2 s. 89 f
[□] Schuer m.fl. s. 350
[□] Prop 1992/93 s. 85

konsumenterna har att nå leverantörer. Vanligtvis får man göra en bedömning av om missbruket enligt 19§ KL riktar sig mot hela den svenska marknaden eller enbart inom ett visst område. □

5.5.2 Dominerande ställning

Det är när den relevanta marknaden är definierad som man kan avgöra om en aktör innehar en dominerande ställning. Dominerande ställning anses föreligga när ett företag innehar en stark ekonomisk ställning som gör det möjligt att hindra att effektiv konkurrens upprätthålls på den relevanta marknaden genom att företaget i avsevärd utsträckning kan agera oberoende av sina konkurrenter, kunder och konsumenter. □ Dominans kan också innebära att man innehar förmågan att hindra andra aktörer från att träda in på marknaden. □ När det gäller att avgöra om dominerande ställning föreligger, får man se till de särskilda omständigheter som råder i det enskilda fallet. Dock intar alltid företagets marknadsandel en mycket en viktig betydelse för bedömningen. I förarbeten □ och praxis framgår att en marknadsandel:

- understigande 30 procent normalt utesluter en dominerande ställning
- mellan 30 och 40 procent ligger under den nivå som tyder på dominans
- över 40 procent är beaktansvärd och ger tydliga tecken på dominans
- över 50 procent kan skapa presumtion för dominans
- överstigande 65 procent är ett starkt bevis för dominans

Det skall återigen poängteras att man inte enbart genom att koncentrera sig på marknadsandelens procenttal, kan avgöra om en dominerande ställning föreligger. Man måste även beakta faktorer som företags finansiella och kunskapsmässiga situation respektive konkurrenssituationen på marknaden och potentiell konkurrens d.v.s. möjligheter till nyetablering av konkurrenskraftiga aktörer. □ I bedömningen måste även hänsyn tas till marknadsandelars förändring över tiden. Det har exempelvis sagts att innehav av en stark marknadsandel under kortare tid en tre år troligen inte tyder på dominans. □

5.5.3 Missbruk enligt 19§ KL

För att 19§ KL skall tillämpas krävs att man missbrukar den dominerande ställningen. I praktiken kan man urskilja två former av missbruk. □ Den ena formen bygger på att företaget utnyttjar sin marknadsställning till egen fördel s.k. exploaterande missbruk, vilket omnämns i 19§ 1 st. p.1-2. Den andra formen innebär att företaget använder sin makt till att försvåra konkurrenssituationen för utomstående företag, s.k.. exkluderande missbruk, vilket omnämns i 19§ 1 st. p. 3-4. Det skall sägas att den uppräknade av missbruk som görs i paragrafen endast är exemplifierande, vilket innebär att varje fall måste bedömas efter de enskilda

□
□ Schuer m.fl. s. 350 f
□ Definitionen har formulerats av EG-domstolen främst i målet 85/76 Hoffmann-La Roche och anses också som grundläggande enligt svensk rätt, Prop 1992/93 s. 85
□ Wetter m.fl. s. 173
□ Prop 1992/93 s. 85 f
□ Bernitz s. 57
□ Wetter m.fl. 175
□ Bernitz s. 58

-SAS PRISSÄTTNING-
och dess förhållande till konkurrensrätten

omständigheter som där råder. KKV har i praxis givit exempel på omständigheter som måste beaktas:[□]

- förekomsten av konkurrens på marknaden
- effekterna av företagets förfaranden för konkurrenter och konsumenter
- karaktären på förfarandet samt
- om förfarandet är normalt branschbeteende

I det följande skall redogöras för vanliga typer av missbruk enligt 19§ KL

5.5.3.1 Överprissättning

Med överprissättning enligt 19§ KL avses att ett dominerande företag tar ut oskäligt höga priser för en produkt som inte är utsatt för effektiv konkurrens. Av förarbetena till KL framgår att det kan vara fråga om överprissättning om priset är oskäligt högt i förhållande till produktens ekonomiska värde d.v.s. priset står inte i rimlig proportion till kostnaderna att producera produkten.[□] KL syftar emellertid inte till att införa någon form av priskontrollsystem utan endast till att beivra de mest påtagliga fallen av överprissättning.[□] KKV torde därmed endast ingripa i särskilt påtagliga fall av överprissättning.

5.5.3.2 Underprissättning

Med underprissättning avses att det dominerande företaget håller särskilt låga priser, vilka inte täcker ens kostnader. Syftet är att slå ut konkurrenter eller förhindra nyetableringar på marknaden, för att sedan återgå till en högre prisnivå. Underprissättning kan vara inriktad mot antingen en specifik produkt eller vara lokalt avgränsad.[□] Notera dock att man måste skilja på vad som är legitima åtgärder som utgör svar på konkurrenters åtgärder och åtgärder som utgör missbruk av prissättningsmekanismen. Vad gäller bedömningen av om underprissättning föreligger, finns ett avgörande från EG-domstolen vilket är vägledande för svensk rätt.[□] I detta mål slås två principer fast för hur man kan konstatera underprissättning:[□]

1. Prissättning under *genomsnittlig variabel kostnad* genom vilken företag försöker eliminera en konkurrent utgör tveklöst missbruk. Det finns inget normalt intresse från ett företags sida att sätta så pass låga priser.
2. Priser under *genomsnittlig total kostnad* utgör missbruk om de visas ingå i en plan för att eliminera en konkurrent.

Det finns alltså en presumtion för att underprissättning föreligger när prissättning understiger de variabla kostnaderna, medan bevisbördan i fall då prissättningen understiger de totala kostnaderna ligger hos Kommissionen alternativt KKV.

5.5.3.3 Prisdiskriminering

Med prisdiskriminering förstås att en säljare tillämpar skilda priser eller rabatter i förhållande till olika köpare eller kategorier av sådana utan att detta motiveras av skillnader i de kostnader

[□]

- [□] Göteborgs kommun dnr 1013/93
- [□] Prop 1992/93 s. 87 Se även Posten Distribution AB dnr 719/93
- [□] Bernitz s. 59
- [□] Bernitz s. 59
- [□] Se Akzo Chemie samt Prop 1992/93 s. 87
- [□] Nisser m.fl. s. 215 f

som köparna orsakar säljaren.[□] Det är här viktigt att poängtera skiljelinjen mellan prisdiskriminering och prisdifferentiering. Den senare nämnda formen av prissättning innebär att man tar ut olika pris från olika kunder eller kategorier av kunder, men att man då utgår från skillnader i kundens prestationer. Ett bra exempel på prisdifferentiering är kostnadsanpassade kvantitetsrabatter som varierar med orderstorleken. Sådan rabattgivning är tillåten medan ren prisdiskriminering inte är det. Huvudregeln i svensk rätt är därmed pris efter prestation[□], vilket innebär att pris- och rabattsystem skall vara neutrala och inte göra skillnad på kunders organisationstillhörighet, företagsform etc. Det skall sägas att det finns mängder av sätt att konstruera rabatter och rabattsystem. För att avgöra om dessa utgör missbruk enligt 19§ KL, måste man göra en bedömning som tar hänsyn till omständigheterna i detta särskilda fallet. Här skall dock redogöras för några vanliga typer av rabatter.

5.5.3.4 Enkla rabatter

Utgångspunkten är att enkla rabatter alltid är tillåtna om de följer regeln ”pris efter prestation” och inte är kopplade till kundens uppskattade behov av en vara.[□] Till denna kategori hör kvantitetsrabatter, som varierar med orderstorleken och som är anpassade till faktiska, konstaterbara skillnader i kundernas prestationer, kassarabatter som utgår då kunden betalar inom viss kortare tidsperiod än fakturans förfallodag och transportrabatt som utgår om kunden själv svarar för en del av transporten. Till de enkla rabatterna hör även funktionsrabatter, vilka förutsätter att kunden utför vissa prestationer som inte står i direkt relation till inköpen och dessa:

- tillämpas objektivt
- motsvarar en kostnadsavlastning för leverantören samt
- är lätta att skilja från andra rabatter som också kan komma ifråga.[□]

5.5.3.5 Trohetsrabatter

En trohetsrabatt kännetecknas av att säljaren söker binda till sig kunder genom att erbjuda dem speciella rabatter om de köper hela eller stora delar av en viss produkt från leverantören.[□] Dessa rabatter utgör ofta missbruk av dominerande ställning, eftersom den inte enbart baseras på inköpsvolym.[□] Istället belönar den kundens lojalitet genom att styckepriset för den sist sålda produkten blir påtagligt lägre än det genomsnittliga styckepriset som kunden får betala till samma leverantör.[□] Följden blir att trohetsrabatterna ger den dominerande leverantörens konkurrenter, vilka vill sälja mindre kvantiteter, ett underläge, eftersom dessa inte bara behöver bjuda under den dominerande leverantörens genomsnittliga pris utan även det rabatterade priset på dennes sist sålda vara.[□] En variant på trohetsrabatterna är de s.k. målrabatterna. Dessa skiljer sig från trohetsrabatter genom att definiera vilken kvantitet man skall nå upp till under en tidsperiod för att rabatten skall utgå och från kvantitetsrabatter eftersom de är individuellt anpassade.[□] Målrabatter är otillåtna om de anses ge en

-
- Bernitz s. 61
- Wetter m.fl. s. 189
- Gustafsson m.fl. 109
- Västmanlands avfallsaktiebolag dnr 288/94
- Bernitz s. 61 f
- Se Suiker Unie
- Prop 1992/93 s. 88
- Prop 1992/93 s. 88
- Wetter m.fl. s.194

-SAS PRISSÄTTNING-
och dess förhållande till konkurrensrätten

trohetsskapande effekt, vilket är fallet om kunderna kan känna ett tvång att nå upp till den uppsatta målkvantiteten.[□] En annan variant av trohetsrabatter är de aggregerade rabatterna. Utmärkande för dessa är att rabattens storlek görs beroende av kundens totala inköp av flera olika varugrupper som säljaren tillhandahåller. Rabattformen kan användas av ett företag som är dominerande inom en produktgrupp för att stärka sin position inom en produktgrupp där man inte är dominerande. Aggregerade rabatter är normalt förbjudna, men kan vara tillåtna om det anses rimligt att olika produkter samlas i ett eller olika rabattsystem.[□] Sammantaget får en bedömning göras om rabatten har en trohetsskapande effekt.[□]

-
- Se Hoffmann La Roche och Michelin
- Wetter m.fl. s.197
- Se Posten Privpak, dnr 152/94

6. Konkurrensrättslig analys av SAS prisättningsstrategier

Mot bakgrund av den analys av SAS prissättningsstrategier som gjordes i kapitel 4 och den genomgång av konkurrensrätten som gjordes i kapitel 5 görs i detta avsnitt en konkurrensrättslig analys av SAS prissättning. Även SAS samarbeten med andra företag kommer att granskas eftersom dessa har ett nära samband med prissättningen av SAS produkter.

6.1 Bakgrund

SAS starka ställning inom det svenska transportområdet, innebär att dess konkurrenter och Konkurrensverket (KKV) hela tiden har ett vakande öga över att företagets verksamhet håller sig inom konkurrenslagens ramar. Det senaste fallet där KKV prövade SAS ageranden var i ett beslut från november 1999[□]. Detta fall, där sista ordet ännu inte sagts eftersom KKV:s beslut överklagades av SAS och i skrivande stund därmed är föremål för prövning i marknadsdomstolen, behandlar frågan om SAS har missbrukat en dominerande ställning genom sin tillämpning av Eurobonus på inrikes flygresor. KKV har i sitt beslut ålagt SAS att ändra tillämpningen av Eurobonus så att bonuspoäng som tjänas in på inrikes resor inte längre får användas för bonuserbudanden. Verket menade att en tillämpning av Eurobonus på inrikes resor innebär att man binder resenärer till sig på ett sätt som är till nackdel för andra konkurrenter inom den svenska flygindustrin.

Det nyss nämnda ärendet hade sin upprinnelse i ett klagomål från Braathens, där man ansåg att SAS missbrukade en dominerande ställning genom att systematiskt försvåra för sina konkurrenter.[□] Missbruket bestod enligt Braathens i SAS ovilja att teckna interlineavtal[□] med andra företag[□], och genom att med olika former av trohetskapande arrangemang söka binda kunder till sig samt genom att underprissätta konkurrensutsatta linjer. Som ovan beskrivits var det dock endast systemet med Eurobonus som förmådde KKV att vidta åtgärder. Även om KKV frikände SAS från de flesta av Braathens klagomål, skall det sägas att det inte finns en klar skiljelinje mellan vad som är acceptabelt enligt svensk konkurrenslagstiftning och vad som inte är det. Att beskriva denna gråzon är därför av stor betydelse för aktörerna inom den svenska flygindustrin. Ett försök till detta skall därför göras nedan.

6.2 Konkurrenslagens tillämplighet på SAS

6.2.1 Relevant marknad

Av central betydelse för varje konkurrensrättslig bedömning är frågan om hur stor marknadsandel det eller de företag som är föremål för prövning har. Hur den relevanta marknaden definieras är ofta en avgörande faktor när man bestämmer om konkurrensbegränsning föreligger eller ej. Definitionen av den relevanta marknaden kräver därför en djupgående analys.

□

□ SAS dnr 902/1998

□ Braathens Sverige dnr 702/1998

□ Interlineavtal innebär att flygbolag träffar överenskommelse om att acceptera varandras biljetter

□ Se exempelvis SAS dnr 1062/1995, där man fälldes för att inte ha tecknat ett interlineavtal med Nordic European Airlines AB; ett flygbolag som numera har lämnat marknaden för inrikes reguljärtrafik. Marknadsdomstolen fastställde även KKV:s beslut i MD 1999:22

Det råder inget tvivel om att SAS med sina 69% är den dominerande aktören inom svensk flygindustri. Inom konkurrensrätten är dock inte denna siffra ensamt särskilt intressant. Vad som däremot är intressant är hur stor marknadsandelen är på den relevanta marknaden d.v.s. den marknad inom vilken det finns alternativ för företagets kunder att välja mellan. Det skall dock framhållas att det inte går att definiera SAS relevanta marknad en gång för alla. En bedömning måste istället göras från fall till fall. Dock kommer avgränsningen av den relevanta marknaden alltid att ske genom en bestämning av både den relevanta produktmarknaden och den relevanta geografiska marknaden.

6.2.1.1 Den relevanta produktmarknaden

SAS konkurrerar på en marknad som omfattar s.k. kommersiella passagerartransporter. Precis som beskrivits i 4.2.1 konkurrerar inte bara flygindustrin utan exempelvis även buss- och tåg- och taxibolag på denna marknad. Av central betydelse vid bestämmandet av den relevanta produktmarknaden är emellertid om flygindustrins kunder anser att andra transportslag är ett alternativ till flyget. Mellan olika transportmedel föreligger emellertid stora skillnader i framför allt restid, pris, tillgänglighet och bekvämlighet. Flygresor är normalt dyrare men mindre tidskrävande än exempelvis bussresor. Tågresor uppfattas ofta som mer bekvämt än flyget, men tar ofta längre tid. Taxiresor kan inte sägas vara utbytbar mot att resa med flyget. KKV har avgränsat SAS relevanta produktmarknad till att omfatta endast reguljära flygtransporter av passagerare.[□] Man fäste i sitt beslut stor vikt vid att affärsresenärerna, vilka är reguljärflygbolagens viktigaste passagerarkategori, har som viktigaste behov att nå sina destinationer så snabbt och bekvämt som möjligt. För denna kategori har inte priset någon avgörande betydelse varför i många fall flyget utgör de enda alternativet. Mot detta synsätt finns emellertid en del invändningar. Exempelvis råder det inget tvivel om att SJ:s X2000-tåg på vissa sträckor erbjuder lika snabba transporter som flyget och att man mellan dessa transportslag uppfattar varandra som konkurrenter.[□] SAS uttrycker detta i sin överklagan som att det inte finns några konsumenter som efterfrågar den generella tjänsten "reguljära flygtransporter av passagerare inom Sverige".[□]

6.2.1.2 Den relevanta geografiska marknaden

Den relevanta geografiska marknaden omfattar det område inom vilket SAS tillhandahåller sina tjänster och där det råder likartade konkurrensvillkor som kan skiljas från de angränsande geografiska områden. KKV har i beslutet från den 12 november 1999 kommit fram till att Sverige är att betrakta som den relevanta geografiska marknaden. En viktig faktor för denna slutsats är att det i SAS årsredovisning framgår, att svensk inrikes av företaget betraktas som en separat marknad.[□] Av intresse för bedömningen är även SAS ambition att "Vart du än skall i Sverige så har du oss och en flygplats i närheten"[□]. För att uppnå detta mål har man ingått samarbeten med andra flygbolag, vilket har givit SAS resenärer tillgång till heltäckande linjenät, som man är ensam om i Sverige. Detta är intressant, eftersom passagerare normalt utnyttjar de bekvämlighetsfördelar i form av exempelvis användandet av en och samma biljett och genomcheckning av bagage direkt till slutdestinationen. SAS invänder mot att definiera hela Sverige som en och samma marknad. Man hänvisar bl.a. till att EG-domstolen i Ahmed

□

□ SAS dnr 902/1998 p. 77. Marknadsdomstolen kom fram till samma slutsats i MD 1999:22

□ Se exempelvis SJ årsredovisning 1999 s. 20

□ SAS överklagan av KKV:s beslut i 902/1998 - 4.1.4 dnr 908/1999

□ SAS årsredovisning 1999 s. 36 ff

□ SAS inrikes tidtabell s. 26 mars - 22 juni 2000 s. 2

-SAS PRISSÄTTNING-
och dess förhållande till konkurrensrätten

Saeed, som rörde tillämpningen av särskilt överenskomna tariffer avseende flygtrafik på vissa sträckor, uttalat följande:[□]

"The test to be employed is whether the scheduled flight on a particular route can be distinguished from the possible alternatives by virtue of specific characteristics as a result of which it is not interchangeable with those alternatives and is affected only to an insignificant degree by competition from them"

EG-domstolen utgår i detta uttalande från de särskilda förhållanden som råder på en viss sträcka, vilket enligt SAS exempelvis innebär att sträckan Stockholm- Göteborg skall kategoriseras som en marknad.

6.2.1.3 Sammanfattande analys av den relevanta marknaden

Den stora skiljelinjen vid bestämmandet av den relevanta marknaden ligger som ovan framgått i om hela den svenska flygmarknaden eller om varje enskild sträcka mellan två destinationer är att anse som den relevanta marknaden. Denna skillnad har stor betydelse eftersom SAS med sin marknadsandel på 69% av den svenska flygmarknaden är en klart dominerande aktör. Om man däremot menar att varje sträcka är en marknad kommer man att få varierande resultat. Detta framgår om man beaktar marknadsandelar på enskilda sträckor. På sträckan Stockholm - Sundsvall uppskattas exempelvis dessa enligt följande:[□]

SAS	54 procent
SJ- X2000	29 procent
Intercitytåg	17 procent

SAS har med andra ord en klart dominerande ställning på denna sträcka. Studerar man däremot sträckan Stockholm- Göteborg kan man inte utröna någon dominerande aktör:[□]

SJ- X2000	43 procent
SAS	39 procent
Braathens	18 procent

Marknadsdomstolen har i MD 1999:22 uttalat sig om vilken som är SAS relevanta marknad. I detta fall fann man att SAS har en särställning på den svenska flygmarknaden och att den skall definieras som den svenska marknaden för reguljära flygtransporter av passagerare. Även om Marknadsdomstolen redan har uttalat sig i frågan är den dock inte slutgiltigt avgjord. Att Marknadsdomstolen skulle göra en kovändning i frågan kan emellertid inte hållas för sannolikt. Om en ändring av Marknadsdomstolens och KKV:s praxis skall komma till stånd krävs förmodligen att detta sker genom EG:s instanser. En av förutsättningarna för EU-samarbetet är att enhetliga konkurrensvillkor råder inom den gemensamma marknaden. Detta innebär att svenska domstolar får anses vara förhindrade att tillämpa svensk konkurrensrätt om en identisk tillämpning av EG:s konkurrensregler ger ett annat resultat.[□] Det skall sägas att

□

□ Se Ahmed Saeed

□ SAS överklagan av KKV:s beslut i 902/1998 - 3.5.6 dnr 908/1999

□ SAS överklagan av KKV:s beslut i 902/1998 - 3.5.6 dnr 908/1999

□ Se Walt Wilhelm

EU-kommissionen alltid kommit till en och samma slutsats i marknadsbedömningen avseende flygmarknaden.[□] I dessa fall har man menat att den relevanta marknaden i enlighet med fallet Ahmed Saeed skall definieras för varje specifik sträcka.[□]

6.2.2 Den ekonomiska enhetens princip

Innan man över huvudtaget kan inleda en undersökning huruvida SAS samarbeten med konkurrenter är att betrakta som konkurrensbegränsande enligt 6§ KL, måste man klargöra vilket förhållande de aktuella företagen har till varandra. Ett samarbete mellan ett moderbolag och dess helkontrollerade dotterbolag kan som beskrivits i 5.4.2 inte anses vara konkurrensbegränsande. I utredningen ovan har framgått att SAS samarbetar med Statens Järnvägar och de sju regionala flygbolagen Falcon Air, Flying Enterprise, Nordkalottflyg, Reguljair, Swedeways Airlines, Värmlandsflyg samt Skyways. I samtliga dessa företag utom Skyways, har SAS inga ägarintressen. Detta innebär att den ekonomiska enhetens princip inte är tillämplig på de samarbeten som SAS har med dessa företag.

Vad gäller Skyways ägs detta företag sedan 1998 till 25 procent av SAS. Flygbolaget har förutom SAS två ägare, Salénia vilka äger 72,7% av Skyways samt Janus vilka har en ägarandel på 2,3%.[□] Med utgångspunkt från dessa ägarförhållanden är det uteslutet att SAS och Skyways uppfyller kraven för en ekonomisk enhet. En förutsättning för att en ekonomisk enhet skall föreligga är att dotterbolaget inte har någon verklig frihet att bestämma sitt handlande. Eftersom SAS har en förhållandevis liten ägarandel i Skyways kan man inte betrakta de två bolagen som en ekonomisk enhet. Samarbetet mellan Skyways och SAS har därmed kvalificerat sig för en konkurrensrättslig prövning.

6.2.3 Konkurrensbegränsande samarbeten med andra företag?

6.2.3.1 Samarbeten med andra flygbolag

SAS dominerande position inom den svenska flygmarknaden är ett faktum som KKV uttalat sin oro över vid ett flertal tillfällen. Att företaget dessutom samarbetar med ett antal flygbolag och Statens Järnvägar innebär naturligtvis att konkurrensmyndigheterna håller ett vakande öga över företaget. Det står helt klart att samarbetet med mindre regionala bolag fyller en mycket stor betydelse för SAS. Genom detta samarbete kan SAS erbjuda sina kunder att på en biljett åka till destinationer över hela Sverige. Frågan är emellertid om dessa samarbetsavtal strider mot 6§ KL, vilket är fallet om de dels är märkbara, dels har som syfte att begränsa konkurrensen.

Märkbarhetskriteriet indelas som ovan nämnts i kvantitativ och kvalitativ märkbarhet. I KKVFS 1999:1 ges viss vägledning i hur man skall bedöma märkbarheten kvantitativt. Där sägs att ett samarbete inte är märkbart om avtalsparterna och till dem knutna företag har en marknadsandel som överstiger 15 procent av den relevanta marknaden samt att årsomsättningen för de inblandade företagen inte överstiger 30 miljoner kronor. Jämför man dessa krav mot SAS marknadsandel på 69 procent och årsomsättning på 41508 MSEK torde samtliga avtal som företaget sluter med andra bolag ha en kvantitativt märkbar effekt. Det

□

□ SAS överklagan av KKV:s beslut i 902/1998 - 4.1.14 dnr 908/1999

□ Se exempelvis IV/M.616 (1995) OJ C 200/10 p. 34

□ □ HYPERLINK <http://www.skyways.se/organisation.html> □ www.skyways.se/organisation.html □ 2000-07-18

skall poängteras att SAS tillsammans med Skyways får en marknadsandel på 78 procent. Frågan om dessa samarbeten även har en kvalitativt märkbar effekt, får bedömas med utgångspunkt från de överväganden som ligger bakom KL. KKV har i ett flertal utredningar uttalat sin oro över SAS samarbeten med andra flygbolag. I utredningen sägs exempelvis att "SAS position förstärks ytterligare om bolaget allierar sig med andra flygbolag.....(dessa förhållanden) medför betydande inträdesbarriärer och konkurrenter som försökt ta sig in på den svenska inrikesflygmarknaden har haft svårt att utveckla trafiksystem som utgjort konkurrenskraftiga alternativ till SAS inrikestrafik"[□]. Sammantaget kan man därmed säga att det finns goda skäl att anta att dessa samarbeten har kvalitativ och kvantitativ märkbarhet. Mot bakgrund av det resonemang som KKV fört i de ovan nämnda sammanhangen är även sannolikheten stor att KKV skulle mena att avtalen har ett konkurrensbegränsande syfte och därmed strider mot 6§ KL. SAS motargument är förmodligen att syftet med samarbetet är att erbjuda dess kunder tillgång till ett heltäckande linjenät.[□] Dock torde inte argumentet vara hållbart, eftersom man inte inbjudit samtliga regionala flygbolag i Sverige att ingå i detta samarbete. KKV har med anledning av detta förklarat att SAS utan oskäligt dröjsmål bör åläggas att sluta interlineavtal med mindre konkurrenter.[□] I 8§ KL finns det möjlighet att få undantag från förbudet i 6§ KL. KKV:s vilja har emellertid varit att garantera att det vid sidan av konkurrensbegränsningen finns en väl fungerande konkurrens. KKV har därför i sin praxis varit restriktiv med att bevilja undantag i fall där de inblandade parter har en stor marknadsandel.[□] Det är också osäkert om SAS kan hävda att dess kunder får en skälig andel av den vinst som uppnås genom samarbetet, eftersom vinsten skulle vara än högre om SAS slöt interlineavtal med samtliga mindre aktörer inom den svenska flygmarknaden.

6.2.3.2 Samarbetet med SJ

SJ:s och SAS framtagande av den gemensamma produkten Air Rail Ticket, är ett samarbete mellan de två giganterna inom den svenska flygindustrin respektive tågindustrin. Som nämnts i kap 4.4.5.1 är tågbiljetten i samarbetet rabatterad vilket kan göra det svårt för andra flygbolag att ta upp kampen om resenärer från orter utanför Stockholm och Malmöområdet. Utgår man exempelvis från en person som bor i Eskilstuna och skall resa tur och retur till Umeå kommer dennes pris på en Air Rail Ticket att bli[□]:

Eskilstuna- Arlanda (T/R):	209 SEK (Normalpris: 400 SEK [□])
Arlanda- Umeå (T/R)	2090 SEK
Totalt	2299 SEK

Bokar man en likadan biljett mellan Gävle och Umeå kommer priset på en Air Rail Ticket att bli:

Gävle- Arlanda (T/R):	223 SEK (Normalpris: 500 SEK)
Arlanda- Umeå (T/R):	2090 SEK

-
- Konkurrensen i Sverige under 90-talet s. 178. Jmfr även SAS dnr 902/1998 p. 88
- Se exempelvis SAS inrikes tidtabell s. 2
- Avregleringen av flyget s. 88
- Se Sveriges Elgrossisters Förening dnr. 934/93
- Exemplet bygger på om en privatperson bokar biljetten den 18 juli 2000. Avresa skall ske den 21 juli 2000 och hemkomst den 24 juli 2000
- 400 kronor är det pris man får betala om man på SJ bokar en vanlig biljett mellan Eskilstuna och Arlanda

-SAS PRISSÄTTNING-
och dess förhållande till konkurrensrätten

Totalt 2313 SEK

Kontentan av exemplet blir att den dag ett flygbolag enligt konkurrensverkets önskemål vill starta upp verksamhet i Sverige med trafik från Arlanda riskerar detta bolag automatiskt att förlora flygresenärer som påbörjar sin resa från en ort i Mälardalsområdet. Samarbetet riskerar även att omöjliggöra för konkurrenter som flyger från Bromma, vilket Braathens gör, att konkurrera om Mälardalsresenärerna. Det skall även nämnas att det råder osäkerhet om Bromma av miljöskäl kommer att få användas en längre tid som flygplats. Avtalet mellan staten och Stockholms stad gäller t.o.m. 2011. Eftersom det råder osäkerhet om detta kommer att förlängas är sannolikheten stor att Arlanda kommer att byggas ut för och låta all flygtrafik från Stockholm gå därifrån.

Frågan är huruvida det finns risk att KKV kommer att ta upp detta samarbete för prövning. KKV har vid ett flertal tillfällen påtalat sin oro över de konkurrensproblem som råder inom svenskt flyg. Samarbetet mellan SAS och SJ innebär förvisso att Mälardalens och Skånes flygresenärer får billigare resor på kort sikt. Det finns dock en uppenbar risk att samarbetet, särskilt om det utvidgas ytterligare, kommer att försvåra för konkurrenter och innebära etableringsproblem för nya aktörer att bedriva flygtrafik från Stockholm. I dagsläget är tanken att även Skyways och övriga partners i Star Alliance i framtiden skall inkluderas i detta samarbete. □ En konkurrensrättslig risk är att SAS enda konkurrent Braathens endast kan konkurrera om resenärer som bor eller vistas i Stockholmsområdet. Särskilt påfallande är detta på den konkurrensutsatta sträckan Stockholm- Halmstad, vilken trafikeras av Skyways som ju enligt planerna kommer att ingå i samarbetet med SJ, eftersom det inte finns något smidigt alternativ till flyget på denna sträcka

En eventuell prövning i domstol av samarbetet skulle innehålla en rad stridsfrågor. Frågan är då om samarbetet med SJ är ett konkurrensbegränsande samarbete som strider mot 6§ KL. För det första måste det slås fast om SAS och SJ överhuvudtaget är konkurrenter, vilken är en förutsättning för att 6§ KL skall bli tillämplig. Utgår man från varje specifik sträcka som relevant marknad har exempelvis de två företagen en gemensam marknadsandel på 82 procent på sträckan Stockholm- Göteborg och 73 procent på sträckan Stockholm- Malmö. □ Av intresse är att SAS i sin överklagan till marknadsdomstolen av KKV:s Eurobonus-beslut hävdar att företagen är konkurrenter. □ Dock nämner man där endast de tre sträckorna mellan Stockholm- Sundsvall, Malmö och Göteborg som exempel, vilket för oss in på nästa stridsfråga: hur definierar man den relevanta marknaden.

Definitionen av den relevanta marknaden har behandlats ovan och skall här endast beröras kortfattat. Den stora stötestenen kommer i detta fall, precis som i Eurobonus-fallet, att bli om man skall anse att Sverige är en marknad eller om varje enskild sträcka inom Sverige är att betrakta som relevant marknad. I ett sådant fall kommer SAS att få inta en helt motsatt hållning än den man har i Eurobonus-fallet. Eftersom Marknadsdomstolen i MD 1999:22 hävdade att relevanta marknad för svensk inrikesflyg är ”den svenska marknaden för reguljära

□

□ SAS pressmeddelande 2000-01-10

□ SAS överklagan av KKV:s beslut i dnr. 903/1998 - dnr. 908/1999 3.5.6

□ SAS överklagan av KKV:s beslut i dnr. 903/1998 – dnr. 908/1999 3.5.6

flygtransporter av passagerare”, torde det finnas goda chanser att SAS och SJ inte anses vara konkurrenter och att samarbetet inte kan falla inom 6§ KL:s ramar.

Nästa stridsfråga är av kvalitativ art. Har samarbetet ett konkurrensbegränsande syfte eller effekt? Som ovan nämnts finns goda skäl att misstänka att samarbetet långsiktigt riskerar att försvåra för nuvarande konkurrenter och agera som en förhindrande faktor för att möjliggöra nyetableringar inom svenskt inrikesflyg. Av intresse för bedömningen är de krav som uppställs i 8§ KL för att få undantag från ett samarbete som faller inom 6§ KL. I denna paragraf stadgas att undantag inte får beviljas när ett konkurrensbegränsande samarbete ”ger de berörda företagen möjlighet att sätta konkurrensen ur spel för en väsentlig del av nyttigheterna ifråga”. I bedömningen av denna punkt har KKV varit mycket restriktiv att bevilja stora företag undantag. I princip har det krävts att det finns en aktör på marknaden vars marknadsandel är ungefär lika stor som de samarbetande företagen tillsammans[□], vilket naturligtvis är en omöjlighet i detta fall. Dessutom anses det räcka med att ett samarbete ger parterna möjlighet att sätta konkurrensen ur spel för en väsentlig del av marknaden för att undantag inte skall beviljas.[□] Min bedömning av samarbetet är därmed att det finns goda skäl för KKV att granska samarbetet ytterligare, men att det kan bli svårt att få samarbetet klassat som konkurrensbegränsande enligt 6§ KL.

6.2.4 Missbruk av dominerande ställning?

Om SAS överhuvudtaget har en dominerande ställning har behandlats ovan under 6.2.1. Det skall dock än en gång poängteras att svensk lagstiftning inte förbjuder ett företag att inneha en dominerande position. Vad som däremot är förbjudet är när man genom diverse åtgärder missbrukar denna dominerande ställning. Frågan om SAS överhuvudtaget innehar en dominerande ställning är som ovan nämnts föremål för prövning i Marknadsdomstolen. I SAS fall har naturligtvis denna gränsdragning en avgörande betydelse för om man skall anse att företaget bryter mot KL. Skulle Marknadsdomstolen dra slutsatsen att dominerande ställning inte föreligger innebär det att 19§ KL inte är tillämplig och SAS får utveckla vilken prispolitik som helst även om dess konkurrenter tar skada av den. I analysen nedan antas emellertid att SAS innehar en dominerande ställning på sin marknad, vilket öppnar upp för en bedömning om företagets nuvarande prispolitik skulle anses utgöra missbruk enligt 19§ KL. Innan SAS prissättning granskas skall dock några ord sägas om SAS Eurobonus-system eftersom detta har en nära koppling till prissättningen.

6.2.4.1 Eurobonus

När SAS under 1997 beslutade att Eurobonus även skulle innefatta resor med svenskt inrikesflyg vållade detta protester från framför allt Braathens som lämnade in ett klagomål i frågan till KKV. Braathens menade att SAS genom tillämpningen av Eurobonus missbrukade sin dominerande ställning genom att ge dess resenärer en trohetsskapande rabatt vilken band kunder till sig.[□] KKV biföll klagomålet och fann att Eurobonus-systemet stred mot konkurrenslagen eftersom det försvårade för andra flygbolag att etablera sig eller upprätthålla konkurrerande inrikes flygtrafik.[□] SAS överklagade beslutet till Marknadsdomstolen som

□
□ Gute Taxi dnr. 480/1993
□ Carlsson m.fl. s. 226
□ Braathens Sverige dnr 702/1998
□ SAS dnr. 903/1998 p. 101-119

-SAS PRISSÄTTNING-
och dess förhållande till konkurrensrätten

beslutat om inhibition[□] tills vidare. Frågan om hur Marknadsdomstolen kommer att bedöma fallet är inte föremål för analys i denna uppsats. Det skall dock sägas att MD:s utfall i ärendet kommer att ha en mycket stor betydelse för hur man konkurrensrättsligt kommer att bedöma SAS i framtiden. Stridsfrågan i avgörandet är hur man skall definiera SAS relevanta marknad. Kommer MD att gå på SAS linje och definiera varje specifik sträcka som den relevanta marknaden kan detta exempelvis få konsekvenser för hur man skall bedöma samarbetet med SJ. Gör man istället den bedömningen att den svenska inrikesflygmarknaden är relevant marknad kommer detta sannolikt att innebära att SAS förbjuds att tillämpa Eurobonus på svenskt inrikesflyg.

6.2.4.2 Underprissättning av SAS tjänster?

Ett vanligt förekommande klagomål från mindre företag är att ett dominerande företag tillämpar priser som ligger under vad denna aktör borde behöva för kostnadstäckning och vinst, s.k. underprissättning. Ett exempel på detta är när Braathens 1998 anklagade SAS för att systematiskt prissätta konkurrensutsatt trafik lägre än sådan där SAS saknar trafik.[□] Det är emellertid svårt att få gehör för denna typ av klagomål, eftersom många föränderliga faktorer påverkar företagets prissättning.[□] Dock gav Braathens följande indicier på att SAS underprissatte konkurrensutsatta sträckor.[□]

<i>Sträcka</i>	<i>Konkurrens/ Monopol</i>	<i>Distans</i>	<i>Normalpris</i>
Sthlm- Luleå	K	439 Miles	3571 SEK
Sthlm- Skellefteå	M	370 Miles	3652 SEK
Sthlm- Östersund	K	279 Miles	3000 SEK
Sthlm- Örnsköldsvik	M	273 Miles	3500 SEK
Sthlm- Umeå	K	307 Miles	3384 SEK
Sthlm- Örnsköldsvik	M	273 Miles	3500 SEK

Braathens menade med denna sammanställning att SAS håller nere priset på linjer där man mötte konkurrens, vilket innebar att SAS åsidosatte mottot att alltid prissätta en sträcka med avståndet mellan två orter som utgångspunkt[□]. KKV ansåg emellertid inte att dessa indicier var tillräckliga för att slå fast underprissättning. Detta beror på att KKV:s uppfattning är att ingripanden med stöd av KL skall grunda sig på ”övertygande material”[□]. Idag har Braathens tvingats lägga ner verksamheten till Norrland, varför samtliga dessa sträckor numera utgör monopollinjer. Idag kvarstår prisförhållandena mellan de ovan nämnda sträckorna. Dock är dessa mindre skeva efter det att Norrlandssträckorna har blivit monopollinjer:

Sträcka *Konkurrens/Monopol* *Distans* *Normalpris*[□] *Privatpris*[□]

-
- Med inhibition avses att beslutet inte skall verkställas under den tiden det prövas av domstolen
- Braathens Sverige dnr 702/1998
- Wetter m.fl. s. 186
- Braathens Sverige dnr 702/1998 p. 3.5
- Mail från Susanne Dahlberg, prisansvarig svensk inrikes, den 10 maj 2000
- Se Posten Distribution dnr 719/1993
- Normalpris bygger på avresa en godtycklig tisdag och hemresa dagen därpå
- Privatpris bygger på avresa en godtycklig fredag och hemresa måndagen därpå

-SAS PRISSÄTTNING-
och dess förhållande till konkurrensrätten

Sthlm- Luleå	M	439 Miles	3022 SEK	2210 SEK
Sthlm- Skellefteå	M	370 Miles	3017 SEK	2260 SEK
Sthlm- Östersund	M	279 Miles	2626 SEK	1870 SEK
Sthlm- Örnsköldsvik	M	273 Miles	2847 SEK	2165 SEK
Sthlm- Umeå	M	307 Miles	2862 SEK	2090 SEK

6.2.4.3 Överprissättning av SAS tjänster?

I dagsläget har endast SAS konkurrens på två flygsträckor i Sverige, Sthlm- Malmö samt Sthlm- Göteborg. Vad gäller dessa sträckor är dock flygindustrin utsatt för konkurrens från andra transportslag som exempelvis tåg- och bussindustrin, vilket tvingar de agerande företagen att inrikta priserna efter utbud och efterfrågan. Som framgår nedan innebär detta att högre priser tas ut på sträckor där det inte råder konkurrens:

Sträcka	Konkurrens/Monopol	Distans	Normalpris [□]
Sthlm- Göteborg	K	236 Miles	2495 SEK
Sthlm- Växjö	M	205 Miles	2610 SEK
Sthlm- Kalmar	M	190 Miles	2600 SEK
Sthlm- Malmö	K	311 Miles	2731 SEK
Sthlm- Kristianstad	M	270 Miles	2860 SEK
Sthlm- Ängelholm	M	298 Miles	2720 SEK

Av sammanställningen ovan framgår det att flygpriserna i regel pressas i konkurrenssituationer. Det står dock klart att SAS aldrig skulle kunna anklagas för att överprissätta sträckorna till Malmö och Göteborg. För att så skall vara fallet krävs att prissättningen är oskäligt högt i förhållande till en produkts ekonomiska värde.[□] KKV har endast tagit ställning till frågan om överprissättning i ett fåtal fall och aldrig funnit att det varit fråga om överprissättning i strid med 19§ KL.[□]

6.2.5 Segmenterad prissättning inom SAS

Ett annat exempel på missbruk är enligt 19§ KL när en marknadsdominerande aktör tillämpar olika villkor för likvärdiga transaktioner, vilket leder till att mindre aktörer får en konkurrensnackdel.

6.2.5.1 Prissättning gentemot affärsresenärer

Affärsresenärerna utgör den viktigaste kundgruppen för SAS. Det har fått till följd att man, som nämnts i kapitel 4, utformat företagsavtal och en rad biljettyper som inriktar sig mot affärsresenärer. Företagsavtalen kritiserades kraftigt av KKV i Eurobonus-beslutet, vilket fick till följd att SAS åtog sig att i samband med omförhandling av avtalen ta bort samtliga villkor som kan få en trohetsskapande effekt. SAS har i dagsläget ett stort övertag gentemot Braathens vad gäller affärsresenärerna. Den dyraste affärsbiljetten Business Full Flex är exempelvis 500 kronor dyrare än det normalpris en affärsresenär tvingas betala på Braathens

-
- Normalpris bygger på avresa en godtycklig tisdag och hemresa dagen därpå
- Posten Distribution AB dnr 113/1994
- Wetter m.fl. s. 184

för en liknande biljett, om man skall åka på någon av de konkurrensutsatta linjerna Stockholm- Göteborg eller Stockholm- Malmö.

6.2.5.2 Prissättning gentemot privatresenärer

Som beskrivits i det fjärde kapitlet har SAS utvecklat en omfattande segmentering av privatresenärerna, där dessa prissätts lägre än affärsresenärerna. I dagsläget råder ungefär samma priser på SAS och Braathens för dessa kundgrupper varför KKV troligen inte kommer att granska denna prissättning. För att prissättningen skall anses vara otillåten ur ett konkurrensrättsligt perspektiv krävs att prisskillnaderna mellan de olika kundgrupperna kan motiveras med kostnadsbesparingar. Anledningen i att prissättningen mot dessa kundgrupper är så låg beror på att biljetterna är förenade med villkor på bokning långt innan flyg, begränsade möjligheter till avbokning etc. Vad gäller barn under 0-2 år har exempelvis SAS 90% rabatt. Detta beror på att spädbarn inte tar upp någon plats och således inte innebär en kostnad för SAS. Ungdomsbiljetterna kostar 200 kronor om man reser stand-by. Även här innebär dessa resenärer en bonusintäkt för flygbolaget, eftersom flygplanen i annat fall hade fått ett tomt säte.

Dock tillämpar SAS gentemot ungdomar ett samlarkort som går ut på att dessa genom att visa upp boardingkort får den nionde och tionde enkelresan stand-by gratis. Ur en konkurrensrättslig synvinkel finns det klara indikationer på att detta utgör en trohetsskapande rabatt. Rabatten baseras nämligen inte enbart på inköpsvolym utan belönar även ungdomsresenärernas lojalitet gentemot SAS. Med tanke på KKV:s sätt att resonera i Eurobonus-beslutet, där man ju ansåg att detta system var trohetsskapande, är det mycket som talar för att man hade ansett ungdomserbjudandet utgöra ett missbruk enligt 19§ KL.

6.2.5.3 Travel Pass

Genom Travel Pass har SAS tagit fram en produkt som inriktar sig mot och ger kvantitetsrabatter åt frekventa resenärer. Rabatten varierar efter hur varje enskild resenär utformar sitt resande. Man kan dock anta att en person som reser två ggr i veckan på sträckan Stockholm- Göteborg kommer att få ett medelpris som varierar mellan 500 kr/ resa och 1650 kr/ resa beroende på vilken form av Travel Pass man har. □ Detta kan jämföras med den övriga prissättningen på sträckan som ligger mellan 200 kr för stand-by biljetter för ungdomar och 2495 kr för en biljett som bokas nära inpå en avgång. Enligt KKV är kvantitetsrabatter acceptabla om de tillämpas objektivt, motsvarar en kostnadsavlastning för leverantören samt är lätta att skilja från andra rabatter som kan komma ifråga. □ I dagsläget uppfyller Travel Pass samtliga dessa rekvisit. Det finns därmed ingenting som talar för att KKV eller någon konkurrent skulle kunna attackera denna produkt från en konkurrensrättslig utgångspunkt.

□

□ Uträkningen bygger på SAS Travel Pass priser from januari 2000

□ Se Västmanlands avfallsaktiebolag dnr 1099/1993

7. Källförteckning

Offentligt tryck

SOU 1990:58 *Konkurrens i inrikesflyget*

SOU 1991:59 *Konkurrens för ökad välfärd*

Propositioner

Proposition 1992/93:56 *Ny konkurrenslagstiftning*

Meddelanden från Kommissionen

EGT c75, 29.7.1968 s. 3 ändrad genom EGT c84, 28.8.1968 s. 14

EGT nr C 372, 3.10.1997 s. 7

EGT 1997 C372/03 s. 15-19

Allmänna råd

Konkurrensverkets allmänna råd KKVFS 1999:1 om bagatellavtal

Konkurrensverkets allmänna råd KKVFS 1993:7 om visst samarbete mellan företag som inte omfattas av förbudet i 6§ Konkurrenslagen

Konkurrensverkets utredningar

Avregleringen av inrikesflyget, Konkurrensverkets rapportserie 1996:1

Konkurrensen i Sverige under 90-talet: problem och förslag, Konkurrensverkets rapportserie 2000:1

Litteratur

Andersson, Arne M, Ohlsson, Olle, *Mikroekonomi*, Andra upplagan, Akademiförlaget 1991, citerat Andersson m.fl.

Armstrong, Gary, Kotler, Philip, *Principles of Marketing*, Prentice Hall 1996, citerat Armstrong m.fl.

Bernitz, Ulf, *Den svenska konkurrenslagen*, Upplaga 1, Juristförlaget 1996 citerat Bernitz

-SAS PRISSÄTTNING-
och dess förhållande till konkurrensrätten

Carlsson, Kenny, Schuer, Lars, Söderlind, Erik, *Konkurrenslagen*, Andra upplagan, Publica 1995, citerat Schuer

Carlzon, Jan, *Riv pyramiderna*, Bonniers 1995, citerat Carlzon

Fletcher, Tony, Russell-Jones, Neil, *Value Pricing- How to maximise profits through effective pricing policies*, Kogan Page 1997, citerat Fletcher m.fl.

Fog, Bjarke, *Pricing in Theory and Practice*, Handelshögskolans förlag 1994, citerat Fog

Gustafsson, Leif, Westin, Jacob, *Svensk konkurrensrätt*, Upplaga 1:1, Norstedts juridik 1998, citerat Gustafsson m.fl.

Holmberg, Erik, *Pristaktik och prisstrategi med vanliga prissättningsmetoder*, Marketing Education 1994, citerat Holmberg

Kotler, Philip, *Marketing Management- Analysis, planning, implementation and control*, seventh edition, Prentice Hall 1991, citerat Kotler

Kamprad, Ingvar, *Historien om IKEA- Ingvar Kamprad berättar för Bertil Torekull*, Wahlström & Widstrand 1998, citerat Kamprad

Lehmann, Donald R, Winer, Russell S, *Product Management*, second edition, Irwin 1997 citerat Lehmann m.fl.

Lidén, Lars, Holmberg Bengt A, *Prisdifferentiering inom handeln- En studie av köparprestationer ur leverantörens synpunkt*, Almqvist&Wiksell 1960, citerat Lidén

Nagle, Thomas T, Holden, Reed K, *The Strategy and Tactics of Pricing*, second edition, Prentice Hall 1987, citerat Nagle m.fl.

Nisser, Carl, Krokstade, Anna Carin, *EG:s konkurrensrätt- vägledande domar*, Upplaga 1:1, Publica 1995, citerat Nisser m.fl.

Oxenfeldt, Alfred R, *Pricing Strategies*, Amacon 1975, citerat Oxenfeldt

Porter, Michael, *Konkurrensstrategi- Tekniker för att analysera branscher och konkurrenter*, Andra upplagan, ISL Förlag, citerat Porter

Porter, Michael, *Competitive Advantage- Creating and sustaining superior performance*, The Free Press 1987, citerat Porter 2

Rosvall, Lage, *Praktisk prissättning på hemmamarknad och export*, Exportrådet 1980, citerat Rosvall

Schäder, Gunnar, *Prissättning – Prissättningstekniker och bakgrundsresonemang för varor, tjänster och kunskap*, upplaga 1:1, Konsultförlaget 1995, citerat Schäder

O'Shaughnessy, John, *Competitive Marketing- A strategic approach*, third edition, Routledge 1995, citerat O'Shaughnessy

Smith, Adam, *Den osynliga handen- Adam Smith i urval*, Ratio 1994, citerat Smith

Wahl, Nils, *Konkurrensförhållanden*, Juristförlaget 1994, citerat Wahl

Wetter, Carl, Ericsson, Eric, Karlsson, Johan, Rislund, Olle, *Konkurrenslagen i praxis*, Juridik och samhälle 1995, citerat Wetter m.fl.

Artiklar

Breyer, Stephen, *Market Regulation and its Reform in the USA*, Ur Svensk marknadsreglering i perspektiv- ett symposium, Liber Förlag 1986, citerat Breyer

Chakravarthi, Narasimhan, *Coupons as Price Discrimination Devices-A theoretical Perspective and Empirical Analysis*, Marketing Science no 3, 1984, citerat Narasimhan

Heuman, Lars, *Rättspraxis*, ur Finna rätt, 3:e upplagan, Juristförlaget, 1991, citerat Heuman

Lott, John R, Roberts, Russell D, *A Guide to the Pitfalls of Identifying Price Discrimination*, Economic Inquiry, vol 29, 1991, citerat Lott m.fl.

Thayler, Richard H, Journal of Economic Perspectives, no.1, 1991, citerat Thayler

Rättsfall

Marknadsdomstolen

MD 1999:22

EG-domstolen

Mål 56 och 58/64 Etablissements Consten SA och Grundig- Verkaufs GmbH mot Kommissionen ECR s. 299, citerat Consten Grundig

Mål 56/65 Société Technique Minière mot Maschinenbau Ulm, ECR s. 235, citerat Societe Technique

Mål 1468 Walt Wilhelm mot Bundeskartellamt, ECR s. 1, citerat Walt Wilhelm

Mål 6/72 Europemballage Corporation och Continental Can mot Kommissionen ECR s. 215, citerat Continental Can

-SAS PRISSÄTTNING-
och dess förhållande till konkurrensrätten

Målen 40-48, 50, 54-56, 111, 113 och 114/73 Cooperative Vereniging, Suiker Unie m.fl. mot Kommissionen, ECR 1975, s. 1663, citerat Suiker Unie

Mål 85/76 Hoffmann La Roche mot Kommissionen, ECR 1979 s. 461, citerat Hoffmann La Roche

Mål 322/81 Nederlandse Banden-Industrie Michelin mot Kommissionen ECR s. 3461, citerat Michelin

Mål 62/86 Akzo Chemie UK Ltd mot Kommissionen, ECR s.3359, citerat Akzo Chemie

Mål 66/86 Ahmed Saeed ECR s. 803, citerat Ahmed Saeed

Klagomål

Braathens Sverige – dnr 702/1998

Ärenden

Gute Taxi- dnr 480/1993

Posten Distribution AB - dnr 719/1993

Sveriges Elgrossisters Förening dnr 934/1993

Göteborgs kommun - dnr 1013/1993

Posten Privpak - dnr 152/1994

Västmanlands avfallsaktiebolag - dnr 288/1994

SAS - dnr 1062/1995

SAS - dnr 902/1998

Uppföljning

Uppföljning av ärende med dnr 902/1998 - dnr 865/1999

Överklagan

SAS överklagan av KKV:s beslut i dnr 902/1998 - dnr 908/1999

Hemsidor

HYPERLINK <http://www.braathens.se> www.braathens.se Braathens hemsida

-SAS PRISSÄTTNING-
och dess förhållande till konkurrensrätten

- HYPERLINK <http://www.kkv.se> □ www.kkv.se □ Konkurrensverkets hemsida
- HYPERLINK <http://www.scandinavian.net> □ www.scandinavian.net □ SAS hemsida
- HYPERLINK <http://www.skyways.se> □ www.skyways.se □ Skyways hemsida

Övrigt

Braathens ASA årsredovisning 1999

Luftfartverkets treårsplan 2001-2003

SAS agentinformation 990518

SAS Gruppen årsredovisning 1999

SAS inrikes tidtabell 26 mars - 22 juni 2000

SJ årsredovisning 1999