

Fornyings, administrasjons og kirkedepartementet
Postboks 8004 Dep
0030 OSLO



Saksbehandler:
Janne Pedersen

Vår dato:
16.05.12

Vår referanse:

Deres dato:

Deres referanse:
12/372

Høringssvar – evaluering av grunnlaget for forskrift om forbud mot bonusprogram i innenriks luftfart

Vi viser til brev fra Fornyings-, administrasjons og kirkedepartementet av 07.03.12.

Da forbud mot bonusprogram på innenriks luftfart ble innført av Konkurransetilsynet i 2002 førte dette til en betydelig bedring i konkurransen i flymarkedet. Forbudet var også en nødvendig forutsetning for at Norwegian klarte å etablere seg som en konkurrent til SAS. Etter dette har det vært en positiv utvikling i innenriks flymarked med stigende markedsandeler til Norwegian, økt konkurranse på flere strekninger og en gunstig prisutvikling for kundene.

Rapporten fra Konkurransetilsynet gir en svært grundig analyse av markedet og av de effekter som en gjeninnføring av bonusordningene vil kunne gi. Konkurransetilsynet peker på en rekke virkninger av bonusordningene som alle fører til en dempet konkurranse i markedet, noe som gir stor sannsynlighet for økte priser og redusert kapasitet i markedet. Det er derfor overraskende at Konkurransetilsynet i rapporten tilrår å oppheve bonusforbudet på enkelte strekninger.

Forbrukerrådet følger Konkurransetilsynet i de vurderinger de gjør av den sannsynlige effekten av at bonusordningene gjeninnføres. Vi er imidlertid sterkt uenig i konklusjonen fra Konkurransetilsynet der det tilrår å oppheve forbudet mot bonusordninger på strekningene Gardermoen til Bergen, Stavanger og Trondheim. Vi kan ikke se at funnene i rapporten gir grunnlag for en slik tilråding og vi er bekymret for den virkningen en gjeninnføring av bonusordningene vil ha på det innenriks flymarkedet. Nedenfor peker vi på noen av de ulempene som bonusordningene vil kunne ha for forbrukerne.

Redusert prisfølsomhet gir redusert konkurranse

Lojalitet til bonusprogram gir redusert prisfølsomhet. Konkurransetilsynet peker i sin rapport på at denne lojalitetsskapende effekten av bonusordningene er betydelig. (Rapporten side 12, 3. avsnitt.)

Personlige bonusprogram gir den enkelte forbruker bonuspoeng som ved ulike opptjeningsnivå kan byttes inn mot diverse produkter og tjenester. Om en forbruker er i nærheten av et opptjeningsnivå som kvalifiserer til en fordel vil denne ha et sterkt insentiv til å gjennomføre et kjøp som gir opptjening da dette kan utløse fordelen, en "gratis" reise eller lignende. Dette er forhold som den rasjonelle forbrukeren må ta hensyn til ved sammenligning av billettpriser fra ulike selskaper, og det gir stor sannsynlighet for at kunden vil velge å foreta kjøp i det selskapet der vedkommende har bonusordninger.

Lojaliteten fører til at kundenes respons på prisøkninger, prisfølsomheten, reduseres og dermed til at selskapene kan gjennomføre prisøkninger uten å miste mange kunder. Denne muligheten for å gjennomføre lønnsomme prisøkninger gir stor sannsynlighet for en prisstigning i markedet ved en gjeninnføring av bonusordninger.

Tilsynet sier følgende om effekten som innelåsingen av kundene vil ha på markedet: *”Redusert priskonkurranse som følge av innelåste kunder er sannsynlig ved en eventuell gjeninnføring av bonusprogram. Dette gjelder alle ruter i Norge hvor det i dag er konkurranse.” (Rapporten s. 11.)*

Bonusordninger gir mindre transparens

Bonussystemene er komplekse både med tanke på opptjening og anvendelse av poengene. Denne manglende transparensen gjør det vanskelig for forbrukerne å gjøre en rasjonell vurdering av hvilken konkret fordel bonusordningene gir ved opptjening. Når prissammenligningen blir mer krevende for forbrukeren reduseres incentivet til å orientere seg i markedet. Resultatet av dette er redusert prisfølsomhet, i tillegg til at det i seg selv er uheldig at markedet blir vanskelig tilgjengelig for forbrukerne.

Redusert konkurranse mellom etablerte aktører

Konkurransetilsynet understreker at en innføring av bonusordninger ventelig vil påvirke etterspørselen for allerede etablerte aktører i markedet. Selskapet med det mest attraktive bonusprogrammet vil ventelig tiltrekke seg kunder på bekostning av selskapet med det minst attraktive bonusprogrammet. Der er derfor sannsynlig at en oppheving av bonusforbudet vil gi en fordel til SAS som har et etablert bonusprogram. Dette vil kunne forsterkes av at SAS har en spesiell fordel i markedet gjennom sitt Star Alliance nettverk, i motsetning til Norwegian som punkt-til-punkt selskap. Ved en redusert markedsandel til selskapet med det dårligste bonusprogrammet øker faren for at selskapet ikke kan opprettholde ruter. Dette vises det også til i rapporten fra Konkurransetilsynet; tap av profitt for selskapet med det minst attraktive bonusprogrammet vil kunne føre til redusert kapasitet og til nedleggelse av ruter. Det fremgår av rapporten at dette også vil gjelde på de store rutene (s. 64, 4. avsnitt).

Vi registrerer at SAS har argumentert for en innføring av bonusordninger blant annet for å kunne benytte sine fordelsprogram også på innenlands kunder. Vi vil da bemerke at vi leser Konkurransetilsynets rapport slik at det vil være full anledning for SAS til å tilby sine kunder sitt fordelsprogram med økt service ved innsjekk, egne lounges etc uten en innføring av bonusprogram.

Redusert mulighet for nyetablering

Konkurransetilsynet peker i rapporten på at bonusprogrammene fungerer som en barriere for nye selskaper som vurderer å etablere seg i markedet. Dette vil spesielt gjelde en mulig etablering av nye ”punkt til punkt”-selskaper. Mer lojale kunder betyr at det for konkurrerende selskaper vil være vanskelig å lokke til seg kunder ved å tilby marginalt bedre produkt. En introduksjon av bonusprogram reduserer derfor sannsynligheten for nyetableringer, noe som igjen vil svekke den prisdempende effekten som en potensiell konkurranse utgjør.

Forholdet til Torp og Rygge

En opphevelse av forbudet på de tre strekningene Gardermoen til Bergen, Stavanger og Trondheim vil etter vårt syn kunne gi en uheldig konkurransevridende effekt i forhold til Rygge og Torp. Når kundene vet at det kun er ved avreise fra Gardermoen at de kan få bonuspoeng, vil dette sette Gardermoen i en bedre konkurransesituasjon enn Rygge og Torp ikke bare på innenriks trafikk isolert sett, men også ved videreflyging ut av landet. Dette vil gi ulemper til selskaper som planlegger å involvere Rygge eller Torp i sine flygninger i større grad enn Gardermoen.

Forbrukerrådet anbefaler en opprettholdelse av bonusforbudet

Forbrukerrådet mener at det er nødvendig å opprettholde forbudet mot bonusordninger i innenriks flymarked for å fremme nødvendig konkurranse i markedet. Vi viser til konkurranselovens § 14 som hjemler bonusforskriften som et nødvendig konkurransefremmende tiltak. Den sterke økningen i konkurransen i innenriks flymarked som kom etter forbudet mot bonusordninger demonstrerer etter vårt syn viktigheten av å regulere markedet i forhold til den type konkurransedepende avtaler som bonusordningene utgjør. Som påpekt ovenfor vil en oppheving av bonusforbudet ventelig føre til redusert konkurranse, økte priser og risiko for redusert kapasitet i flymarkedet, i tillegg til at det vil kunne være et hinder for nyetablering av selskaper i markedet.

Vi vil spesielt understreke at det i konkurranseloven § 1 fremgår at det ved anvendelse av loven skal tas særlig hensyn til forbrukers interesser. For den vanlige forbruker som flyr 1-5 ganger i året, vil bonusordningene ikke gi noen fordeler. Den vanlige forbruker vil ikke kunne ta ut gevinst av bonusprogrammene men vil måtte betale for ordningene i form av økte priser og et marked som er mindre transparent.

Med hilsen

for Forbrukerrådet

Randi Flesland
Direktør

Anne Haabeth Rygg
Fagdirektør samferdsel