
Flygresenären – en lojalt flygande mutkolv?

Muta – ”gåva som ges för att påverka mottagaren för att (otillbörligt) främja ens intressen” (Norstedts Svenska Ordbok, 1990).

Föreställ dig att du fått i uppdrag att köpa en ny dator till ditt företag och att en av anbudslämnarna skiljer ut sig genom att erbjuda dig och din familj en gratis datakurs på ett attraktivt konferenshotell om du köper datorn av denne. En del skulle reagera reflexmässigt och betrakta anbudet som innehållande en muta och således oseriöst. Andra skulle kanske lockas av den extra fördelen och slå till. Vi skall inte här tala om personlig moral eller juridik – det har vi varken absolut eller ens komparativ fördel att tala om. Vad vi däremot skall tala om är samhällsekonomi och korrupperande incitament.

Inom flygmarknaden har erbjudanden av denna karaktär institutionaliserats i så kallade ”frequent-flyer-program”. Utbredningen av dessa program kan beskrivas med att medlemsantalet i SAS eurobonusprogram sedan länge passerat miljonstrecket. I korthet går dessa program ut på att en medlem kan erhålla gratis flygresor, hotellnätter och hyrbilar för privat bruk eller till närstående när medlemmen flugit tillräckligt mycket med flygbolaget i fråga.

Det finns en rad samhällsekonomiska skäl som talar emot denna typ av erbjudanden. Det första har att göra med det korrupperande element som

är inbyggda i dessa system. I många fall är det nämligen andra än den resande som bekostar flygbiljetterna. Dock är det den resande som har privat information om lämpliga tider m m. Detta innebär att i många fall kan den resande avgöra vilket flygbolag som skall väljas, vilket ger möjlighet för honom att väga in de personliga fördelar som ingår i ett lojalitetsprogram. Detta kan innebära att en resenär väljer mer omständliga och tidskrävande rutter för att tjäna extra personliga ”frequent-flyer-poäng” och det kan också innebära att de väljer ett dyrare och mindre effektivt bolag om det privata förmånspaketet är tillräckligt stort. Det kan till och med innebära att delvis onödiga resor görs. Självklart finns en grupp resenärer som inte låter sig påverkas, men de privatekonomiska incitamenten finns där och det torde vara naivt att tro att de inte spelade någon roll. Någon måste bära dessa extrakostnader. I första hand blir det arbetsgivaren som oftast betalar biljetten, men i sista hand blir det naturligtvis konsumenterna. Dessutom, till skillnad från andra typer av ”lojalitetsskapande erbjudanden” som betalas i reda pengar och insätts på bankkonto i Schweiz, så erhåller resenären här fler resor. Detta innebär att den privata konsumtionen snedvrids mot ökade inköp av flygresor och semestrar utomlands jämfört mot andra varor. Till yttermera visso drar administrationen av att

hålla ordning på miljontals medlemmars bonuspoäng en del resurser.

Låt oss även säga något om de privata förmånernas storlek. Låt oss ta ett grovt räkneexempel utifrån SAS ovan nämnda eurobonusssystem. En resa i affärsklass tur och retur från Malmö till New York kostar omkring 20 000 kronor. I och med en sådan resa har resenären tjänat in 75 procent av de poäng som krävs till en privat tur- och returresa i ekonomiklass från Köpenhamn till en mängd länder i Europa. En sådan resa har bättre ombokningsbarhet än de billigaste resorna, men låt oss försiktigt värdera den till 3 000 kronor. Detta innebär att resenären genom att boka ovanstående affärsresa erhållit en personlig favör om 2 250 kronor, vilket knappast är småpotatis. Om vi tittar på andelen av priset som utgör personlig förmån eller ”mutkomponenten”, så ligger den här på drygt 10 procent (d v s nästan i nivå med mervärdesskatten i många EU-länder).

Förutom de korrupperande krafterna finns det emellertid andra samhällsekonomiska tveksamheter som är förknippade med lojalitetssystem och som verkar även om förmånsmottagaren och finansiären är densamme. En sådan är att de kan skapa konkurrens-hämmande inlåsnings effekter till ett bolag som starkt dominerar en hemmamarknad. Detta var ett viktigt skäl till varför konkurrensverket vill inskränka SAS möjligheter att dela ut lojalitetsfavörer på inrikesmarknaden. Det skall sägas att marknadsdomstolen kommer att avgöra frågan under 2000-talet, men i skrivande stund finns inget beslut. Att inlåsnings effekter blir följderna är tämligen uppenbart utifrån ekonomisk teori, samtidigt torde SAS få en konkurrens nackdel ur

internationell synpunkt, om andra internationella flygbolag tillämpar liknande lojalitetssystem på sina hemmamarknader.

En annan nackdel med lojalitetssystem är att marknaden tappar i transparens. Flygmarknaden och dess prissättning är redan tämligen svårbegriplig med en rik flora av olika biljettyper och priser. En ytterligare dimension i termer av bonuspoäng minskar möjligheten för konsumenten att jämföra alternativen ytterligare.

Den korrupperande aspekten i lojalitetsprogrammen är emellertid den samhällsekonomiskt viktigaste principfrågan. Ett av de tydligaste kännetecknen på en modern effektiv ekonomi är avsaknaden av korruption i såväl näringsliv som i offentlig förvaltning. Lojalitetsprogrammen är ett steg tillbaka om än av hittills marginell betydelse. Man kan emellertid mycket väl tänka sig att system av denna typ smittar av sig till andra verksamheter där det är svårt för nationella lagstiftare att agera på grund av internationell konkurrens. I Sverige beskattas uttag av privata bonusresor som förmån, vilket är skattemässigt logiskt och mildrar de korrupperande krafterna. Rent principiellt, så är dock även en beskattad muta en muta. Det kan till och med vara så att beskattning ger systemet en viss legitimitet. Det finns internationella fora både inom EU och interkontinentalt där man borde kunna komma överens om att befria marknaden från dessa system. Det är svårt att se vem som skulle bli förlorare på en sådan nyordning.

ANDERS DANIELSON
JERKER HOLM