



## Best Fare – Guaranteed!

*Om Internettets skabelse af muligheder for tacit collusion – eller stiltiende samarbejde og koordinering – mellem flyselskaberne*

*Af Knud Kevin Brandt, Research Assistant, MSc. Student  
Center for Tourism and Culture Management  
Copenhagen Business School  
2000 Frederiksberg, Denmark  
Mail: knbr02ab@student.cbs.dk*

*Januar 2006*

*I kampen om at finde de absolut billigste flybilletter, hvad lyder så mere attraktivt for forbrugeren end en søgemaskine, der med ét klik afsøger hele markedet på Internettet for flybilletter til London, og finder den billigste udbyder? Eller hvad med et flyselskabs garanti for, at billetten til Bangkok på selskabets hjemmeside ikke kan fås billigere andetsteds? Umiddelbart lyder det jo som en god ting for kunden, at denne dels kan slippe for besværet med at surfe rundt på Nettet i timevis efter den billigste udbyder, og dels kan slippe for ærgrelsen, når passageren på sædet ved siden af alligevel har fundet et billigere sted at købe sin billet. Men prisgarantierne, flere større flyselskaber har indført for billetkøb på deres hjemmesider, samt udviklingen af søgemaskiner på Internettet, der kan afsøge hele markedet på 30 sekunder, kan gå hen og vise sig at være en knap så rar ting for kunderne, i det det i sidste ende kan resultere i højere priser på flybilletter, pga. de bedre muligheder for koordinering mellem selskaberne, Internettet skaber.*

### **Prisdifferentiering og luftfart**

Det er almindelig kendt, at flyselskaber ikke lader to passagerer på den samme maskine betale den samme pris, hvis de ellers har mulighed for det. M.a.o. anvender flyselskaber

prisdifferentiering – at sælge det samme<sup>1</sup> produkt til forskellige priser – for at maksimere indtjeningen.

Denne praksis er ikke unik for luftfartsbranchen som sådan; nogle betaler også mere end andre for tøj, forsikringer, kosmetik m.m. pga. mængderabatter, rabatter til folk der venter lidt med at købe det sidste nye, rabatter til folk der er tidligt ude mv. Men når dette er sagt, så anvendes prisdifferentiering trods alt i langt videre udstrækning i luftfartsbranchen<sup>2</sup> end i andre brancher.

Dette skyldes, at luftfartsbranchen er kendetegnet ved en række elementer, der hver for sig skaber gode muligheder for anvendelse af prisdifferentiering.

Dels er branchen kendetegnet ved høje faste omkostninger og lave variable omkostninger, hvilket – for at dele hele kan hænge økonomisk sammen – resulterer i en stor difference mellem salgsprisen og marginalomkostningen, for netop at kunne dække de høje faste omkostninger. Denne store difference giver muligheder for meget bred prisdifferentiering, i det enhver indtægt over den meget lave marginalomkostning giver et positivt bidrag til bundlinien – uanset om den lave indtægt så kan tage sin rimelige andel af de faste omkostninger eller ej. Således kan en forskel mellem den laveste og højeste pris på det samme produkt på en faktor 10 sagtens være fornuftig og rationel i luftfartsbranchen – men ikke i mange andre brancher, hvor de variable omkostninger står for en stor del af de samlede omkostninger; f.eks. indenfor mange servicefag.

Herudover er der ligeledes grobund for prisdifferentiering, hvis videresalg ikke er muligt – for er dette tilfældet, brydes ”*the law of one price*” (Cabral, 2000, p. 168). Modsat de fleste tog-, bus- og færgebilletter, ja så er det ikke muligt at videresælge flybilletter, i det passagerens navn er påført billetten ved køb, og købsaftalen siger, at det kun er denne person, der kan benytte billetten.

Prisdifferentiering opstår ligeledes, hvis der er gode muligheder for at identificere forskellige kundegrupper og herefter prisfastsætte efter disse gruppers forskellige betalingsvillighed. Cabral (2000) definerer bl.a. følgende to former for prisdifferentiering: Diskriminering på *observerbare kundekarakteristika* og indirekte diskriminering vha. *kundens egne valg*. Indenfor luftfart kan begge metoder anvendes i høj grad, men særligt sidstnævnte er interessant.

Eksempler på det første er rabatter på flybilletter til studerende, unge, pensionister, folk der rejser med børn, folk der er medlem af bestemte foreninger osv.<sup>3</sup> Eksempler på det andet er restriktioner som lør/søn-regler, regler for min/max ophold, forsalsregler, krav om køb af returbillet osv. Her giver man ikke direkte specialpriser til turister, og man tager heller ikke direkte mere for en billet hvis det er en forretningsrejsende, der køber den – man

---

<sup>1</sup> Naturligvis er en fuldt fleksibel og refunderbar business-billet ikke det samme produkt som en restriktiv weekendbillet på økonomiklasse, og et flyselskab har da også større omkostninger forbundet med førstnævnte – men at disse større omkostninger alene skulle kunne retfærdiggøre en måske 5-7 gange højere billetpris, virker ikke sandsynligt; altså er der tale om prisdifferentiering i langt de fleste tilfælde.

<sup>2</sup> Ligeledes hotelbranchen o.l.

<sup>3</sup> Et eksempel herpå var også da Thai Airways og Kenya Airways i Danmark for nylig blev afsløret i at give ”etnisk rabat” til folk fra hhv. Thailand og Kenya/Somalia – dette er lige så meget diskriminering på observerbare kundekarakteristika som rabat til studerende – forskellen er blot, at etnisk diskriminering er ulovligt. Thai Airways og Kenya Airways er i denne forbindelse blevet meldt til politiet for racediskrimination, og sagen bliver behandlet pt.

giver bare incitament, der tilskynder denne prisdiskriminering. Man forbyder jo ikke en forretningsrejsende at købe den billigste billet som sådan – man sørger bare for, at han eller hun sjældent vil gøre det pga. de restriktioner, det medfører.

### **Prisdifferentiering i forhold til salgssted**

En anden måde at prisdiskriminere ud fra kundens egne valg på, som også altid har været udbredt i luftfartsbranchen, er at sælge til forskellige priser afhængig af, hvor varen er købt. F.eks. har flybilletter traditionelt set altid været dyrere i pænere rejsebureauer på centrale adresser, og billigere i små sidegade-bureauer i mindre pæne dele af byen – ikke så meget fordi sidstnævnte har lavere omkostninger til husleje m.m., men mere fordi sidstnævnte får aftaler med flyselskaberne om lavere priser, fordi flyselskaberne ved, at kunder med højere betalingsvillighed alligevel kun sjældent køber deres billetter sådanne steder.

Jeg var selv ansat i et større københavnsk rejsebureau for nogle år siden, og ud fra vores klientel, der primært bestod af ferierejsende i den mere eksklusive ende af skalaen, havde vi ligeledes aftaler med flyselskaberne, der matchede dette klientels behov og betalingsvillighed. Det kunne f.eks. dreje sig om specielle priser på oversøiske businessclass billetter, eller specielle priser på billetter til bestemte destinationer. Ligeledes kunne det dreje sig om specialaftaler på oversøiske one-way billetter, der normalt er rasende dyre pga. deres appel til forretningsrejsende, men som vi kunne sælge billigt i forbindelse med ferierejser, hvor kunden måske rejste over land ud og med fly hjem. I andre tilfælde havde vi måske nogle billetter til overs på noget gruppe allotment, vi så solgte til en speciel pris.

Andre bureauer havde deres aftaler med flyselskaberne, der matchede deres klientel, og således endte man op med en situation, hvor der stort set ikke var to bureauer, der havde ens priser<sup>4</sup> – sjældent mere end en forskel på måske 10-15 %, men alligevel en betydelig økonomisk forskel, hvis man er en familie på fire der skal af sted. Ofte er der lavet undersøgelser af priser på flybilletter i aviser m.m., hvor man har ringet rundt til forskellige bureauer og spurgt til nøjagtig samme billet, med netop dette resultat.

Når flyselskaberne og bureauerne så alligevel har kunnet opretholde de forskellige priser på nøjagtig samme flybillet, har det været fordi kundens søgeomkostninger har været store. Kunden har måske foretaget 2-3 opringninger, og så taget sit valg – og aldrig opdaget, at den billigste altså ikke var blandt de 2-3 udbydere. Den forventede gevinst for kunden ved at kontakte flere udbydere har været mindre end søgeomkostningen ved at gøre dette, og derfor har situationen – trods forskellig pris på nøjagtig samme produkt<sup>5</sup> – været udtryk for en holdbar markedsligevægt (Cabral, 2000, p. 219).

Men med Internettets udbredelse og de drastisk reducerede søgeomkostninger, er det blevet sværere for flyselskaberne at prisdifferentiere ad denne vej – de billige billetter er blevet sværere at gemme for de ellers betalingsvillige kunder. Naturligvis er det stadig muligt at finde forskellige priser på den samme billet, også på Nettet, men med

---

<sup>4</sup> Som regel var dette gældende for de mere populære destinationer som Bangkok, Singapore, Sydney m.m.; for mere sjældne destinationer havde mange bureauer den samme pris; en standardpris der var lagt ud i reservationssystemerne, som alle kunne anvende.

<sup>5</sup> Bemærk: I eksemplet kommer kunden aldrig fysisk ind til rejsebureauet, og kunden er således ligeglad med en pæn adresse eller et flot salgskontor.

søgemaskiner, der selv surfer Nettet rundt og leder efter den billigste billet – bl.a. en sådan udviklet af Google for nylig – er det blevet meget svært at opretholde forskellige priser.

### Prisdifferentieringen og koordinering mellem selskaberne

I en tid uden Internet, med store søgeomkostninger til følge, kan prisdifferentiering på salgssted have virket irriterende set ud fra kundens synspunkt – og måske også ud fra et syn omkring ”retfærdighed”. Hvorfor skulle man betale mere, blot fordi man var uheldig og ikke kontaktede det billigste bureau? Men mens dette da bestemt kan have sin rigtighed, så har prisdifferentieringen ud over at gøre markedet kompliceret og uoverskueligt for kunderne, også gjort markedet uoverskueligt for *flyselskaberne selv* – og det i sig selv har formentlig haft en positiv effekt for kunderne.

Flyselskabers indbyrdes konkurrence kan bedst betegnes som oligopolistisk – generelt er der et forholdsvist begrænset antal udbydere, hvilket betyder, at handlinger foretaget af én udbyder påvirker de øvrige udbydere og dermed deres handlinger. M.a.o., sænker et flyselskab ikke en billetpris uden tanke på, hvad de øvrige udbydere vil svare igen med, og hvad dét så betyder for ens selskab – dette modsat situationer med monopol eller fuldkommen konkurrence, hvor man netop ikke tager hensyn til konkurrenter.

Dette betyder, at selskaberne holder øje med hinanden – og særligt hinandens priser. Selskaberne praktiserer også forskellige former for *collusion*, der vel bedst oversættes til samarbejde eller koordinering. Dette behøver absolut ikke have noget at gøre med egentlige kartelaftaler o.l.<sup>6</sup> – det handler mere om, at selskaberne *implicit* i større eller mindre grad holder våbenhviler, dvs. prøver at undgå at komme ud i priskrige m.m. Hvis man som flyselskab f.eks. overvejer at sænke priserne for at få fyldt flyene, så skal man også tænke på, at de øvrige selskaber formentlig vil sænke deres priser efterfølgende, og så vil man måske stå tilbage med det gamle antal kunder; blot til en lavere pris. Sådanne strategiske overvejelser kan være medvirkende til at opretholde en pris, som egentlig ikke direkte er en ligevægtspris (*Nash-ligevægt*), men som bliver opretholdt pga. collusion. Jo højere grad af collusion mellem selskaberne, jo højere priser for kunderne.

Ifølge Cabral (2000, p. 131), er et af de væsentligste elementer i opretholdelse af collusion, at *priserne i markedet nemt kan observeres*. Kan selskaberne nemt holde øje med hinanden og hinandens priser, ja så er det også nemmere hurtigt at straffe den, der sænker prisen; f.eks. ved hurtigt at følge med ned i pris, så den, der startede med at sænke prisen, mister sin gevinst herved, og måske mere til – og derfor ikke gør det en anden gang.

Men for bare få år siden var luftfartsmarkedet fuldkommen uoverskueligt<sup>7</sup> – alle bureauer havde hver deres aftaler, priser osv., og det har gjort det meget besværligt for selskaberne at holde øje med hinanden. Har et selskab oplevet en nedgang i salget, har man jo ikke vidst, om det skyldtes en nedgang i markedet generelt, eller om det var fordi en konkurrent ”hemmeligt” havde sænket sine priser; f.eks. gennem at sælge billige billetter gennem udvalgte bureauer, der måske var små og anonyme og derfor ikke vakte opsigt. På denne baggrund har man jo som konkurrent ikke rigtig vidst, hvad man skulle gøre – skulle man følge med ned (”straffe”), eller ikke gøre noget, og blot se det som et tilfældigt udsving i salget? Pga. de gode muligheder for at holde prisreduktioner hemmelige overfor

<sup>6</sup> Selvom det da naturligvis kan være en del af det

<sup>7</sup> Stadigvæk i dag er luftfartsmarkedet relativt kompliceret

*konkurrenterne* – men således også overfor en stor gruppe af kunderne – har der således været store incitament til at reducere priserne i det skjulte.

Markedets kompleksitet og uoverskuelighed har således væsentligt sænket flyselskabernes muligheder for collusion, og dermed deres muligheder for at tage højere priser, hvilket har været til gavn for kunderne. Til gengæld for dette har kunderne så måtte trækkes med at bruge kostbar tid på at ringe rundt, og i mange tilfælde også betale mere for billetten end hvad havde været nødvendigt hvis man havde fundet den billigste udbyder. Hvad der så vejer tungest vil jeg ikke vurdere her, men ingen tvivl om at det uoverskuelige marked for flybilletter har været – og i væsentlig grad stadig er – både positivt og negativt for kunderne.

### **Øvrige muligheder for collusion i luftfartsbranchen**

Som nævnt er et *uoverskueligt og kompliceret marked* således med til at *begrænse* selskabernes muligheder for collusion, men der er andre elementer i luftfartsbranchen, der virker modsat. Ifølge Cabral (2000, p. 137) virker det positivt i forhold til opretholdelse af collusion mellem virksomheder, at

- *Der er få konkurrenter*, for således er det lettere at holde øje med markedet, samtidig med at det er lettere at nå en form for enighed virksomhederne i mellem. Ligeledes er gevinsten ved at snyde på en (implicit) aftale om collusion større, jo flere virksomheder, der er med i den, og derfor er collusion mindre holdbart med flere aktører.
- *Virksomhederne er symmetriske*, dvs. er af nogenlunde samme størrelse, har nogenlunde samme omkostningsstruktur m.m., leverer nogenlunde samme produkt, og har nogenlunde samme markedsandel. Er dette ikke opfyldt, opstår der nemt problemer med at bevare en (implicit) aftale om collusion (se Cabral for detaljer).
- *Virksomhederne konkurrerer på flere forskellige markeder*, for således kan et brud på en (implicit) aftale om collusion straffes ikke blot på det pågældende marked, men på samtlige markeder, virksomhederne konkurrerer på. Dette betyder, at straffen kan være hårdere og komme langt hurtigere, hvorfor incitamentet til ikke at snyde er stort.

I forhold til luftfartsbranchen er mulighederne for collusion således faktisk ganske udmærkede. På de fleste point-to-point ruter er der sjældent mere end 2-3 udbydere, og på long-haul one-stop ruter er der i de fleste tilfælde ikke meget over 5-6 udbydere. Således er der altså generelt tale om markeder med relativt få konkurrenter.

Selvom flyselskaber prøver at differentiere sig på alverdens måder; hvad enten det er så er med særlige bonusprogrammer eller private kabiner på første klasse, er der – for en relativt stor part af produktet – tale om en homogen vare; nemlig selve det at komme fra A til B. Flyselskaber har stadig forskellige omkostningsstrukturer, men de begynder mere og mere at minde om hinanden. Samtidig flyver selskaberne i høj grad de samme typer af fly, og én ting, der er stort set helt ens for dem alle, er brændstofpriserne, der udgør en stor del af de samlede omkostninger. I forhold til markedsandele er der generelt ikke de store ubalancer på point-to-point ruter, mens dette dog forholder sig noget anderledes på long-

haul one-stop ruter. Meget tyder også på, at forbrugerne ser på flybilletter som en standardvare, en *commodity*, særligt på kortere ruter.

Generelt konkurrerer flyselskaber med hinanden på flere forskellige markeder, om end i noget højere grad i USA end i Europa og Asien (endnu). Økonometriske analyser viser, at denne kontakt flyselskaberne i mellem på flere forskellige markeder har en signifikant positiv effekt på billetpriserne (se Cabral for detaljer) – m.a.o. er interaktionen mellem selskaberne i flere forskellige markeder med til at opretholde (implicite) aftaler om collusion, og dermed opretholde højere billetpriser end hvad ellers havde været tilfældet.

På ovenstående baggrund har luftfartsbranchen således et ganske godt grundlag for collusion mellem selskaberne, og det er givet med til at trække billetpriserne opad – omvendt er det uoverskuelige marked med til at trække i den anden retning.

En anden ting, der trækker i retning af mindre collusion er, at selskaberne ikke har haft tradition for at *straffe sig selv* ved prisnedsættelser – det kan f.eks. dreje sig om, at selskab lover, at sælges en billet under en vis pris, ja så får alle kunder, der har betalt mere, refunderet forskellen. Bl.a. det uoverskuelige marked har været medvirkende til, at dette har haft svært ved at forekomme; formentlig fordi det simpelthen har været for svært at *bevise* for det pågældende selskab, at det straffer *sig selv*, og dermed signalere, at det er villig til at holde en (implicit) aftale om collusion fordi selskabet har et (selvpålagt) stort incitament hertil.

### **Internettets skabelse af bedre muligheder for collusion**

Som nævnt er der altså elementer i luftfartsbranchen, der trækker i hver sin retning i forhold til collusion – antallet af konkurrenter, selskabernes symmetri og interaktion på flere forskellige markeder øger mulighederne for collusion (og dermed priserne), mens det uoverskuelige marked og de ringe muligheder for at straffe sig selv og skilte med dette traditionelt har trukket i den modsatte retning.

Men nu er de to ting, der netop begrænser graden af collusion i luftfartsbranchen, måske ved at smuldre som følge af Internettets fremfærd og de nye muligheder, det giver. Dette i modsætning til hvad man måske umiddelbart ville tro – nemlig at Internettet ville intensivere konkurrencen pga. den kraftige reduktion i søgeomkostninger m.m.

For det første har Internettet været med til at skabe et væsentligt mere overskueligt marked – for kunden såvel som for flyselskaberne. Før i tiden skulle man ringe rundt til forskellige bureauer og forhøre sig, og i de første år med Internet booking af flybilletter skulle man surfe rundt på forskellige sider for at finde de bedste tilbud<sup>8</sup>. Nu er der software på vej, der er så sofistikeret, at det kan afsøge hele markedet ved et enkelt klik med musen – rejsebureauer, flyselskaber, GDS-systemer, priser i ind- og udland osv.

Som kunde synes det naturligvis rart umiddelbart, men for selskaberne betyder det, at man er ved at få et meget mere overskueligt marked, og dermed meget bedre muligheder for at holde øje med hinanden – og straffe hinanden – og dermed opretholde (implicite) aftaler om collusion, og således højere billetpriser.

En anden ting der er set en stigende tendens til i den seneste tid, er flere og flere – navnlig amerikanske – selskabers prisgarantier på deres respektive hjemmesider. I USA er garantierne indført af bl.a. United, American, Northwest og Continental, og i Europa af

---

<sup>8</sup> Det skal man stadigvæk i mange tilfælde, men det er på retur efterhånden.

bl.a. Virgin Atlantic og KLM<sup>9</sup>. Her garanterer selskaberne for, at en pris på en bestemt billet fundet på hjemmesiden ikke kan fås billigere andetsteds – er dette alligevel tilfældet, vil alle kunder, der har betalt mere, få refunderet forskellen i billetpris<sup>10</sup>. Således indfører selskaberne altså en straf *på dem selv*, der hedder, at hvis de sælger til en pris under den på deres hjemmeside, så betaler de en straf gennem refunderinger til kunder – denne straf, der er *pålagt af selskaberne selv*, signalerer så til andre selskaber, at de er villige til at opretholde en (implicit) aftale om collusion, fordi f.eks. en start af en prisrig kan betyde, at den selv-indførte straf vil blive udløst.

Igen lyder det for en kunde umiddelbart godt, at selskabet giver en garanti – for så har man i hvert fald ikke betalt mere end andre for samme billet – men det kan meget vel have den virkning, at billetpriserne blot har lettere ved at blive holdt oppe.

### Implikationer for luftfartsmarkedet

Udviklingen kan bestemt gå hen og få afgørende betydning for konkurrencen på luftfartsmarkedet på længere sigt – det viser erfaringen fra andre brancher, der har oplevet lignende ting<sup>11</sup>.

Cementbranchen er nok ikke det første man tænker på når man siger luftfart, men et eksempel herfra viser, hvordan prisgennemsuelighed, der ellers umiddelbart burde virke til gavn for kunderne og konkurrencen, kan virke lige modsat.

I starten af 1990'erne var det danske marked for cement en rodet omgang. Der blev ofte givet store og hemmelige rabatter på listepriiserne, og i 1993 mente de danske konkurrencemyndigheder, at der burde sættes en stopper for uoverskueligheden i markedet, da man mente det var konkurrencehæmmende. Dette gjorde man ved at indsamle og publicere data for reelle handelspriser for cement – nøjagtig ligesom en sofistikeret søgemaskine på nettet i dag indsamler prisdata fra forskellige flyselskaber m.m. og publicerer dem på potentielle køberes PC-skærme. Man havde bare ikke taget højde for, at mens dette gav køberne bedre information om de bedste priser, gav det også sælgerne bedre information om hinanden – resultatet blev, at priserne på cement ikke blot blev mere ens hos de forskellige udbydere, men også generelt steg kraftigt. De danske konkurrencemyndigheder stoppede prispublikationen umiddelbart efter.

General Electric<sup>12</sup> begyndte i 1963 at give sine købere af turbinegeneratorer en garanti: Ingen får den samme generator til en pris lavere end den, du har fået – sker det alligevel, får du og alle andre kunder, der har betalt mere i det foregående halve år, refunderet forskellen; præcis samme type garanti mange flyselskaber er begyndt at give i dag. General Electric hyrede ligefrem et uafhængigt revisorfirma til at overvåge selskabets priser – man ville signalere, at man var seriøs omkring prisgarantien. Den største konkurrent, Westinghouse, fulgte snart efter General Electric med deres prisgaranti. Det lød måske umiddelbart godt for kunderne, for nu behøvede man ikke længere bekymre sig om man havde betalt for meget. Men i løbet af de næste 12 år forblev priserne på turbinegeneratorer stabile og stort set ens for de to selskaber – indtil de amerikanske konkurrencemyndigheder i 1975 af

<sup>9</sup> Kilde: Selskabernes hjemmesider.

<sup>10</sup> Oven i købet ofte med et tillæg oveni selve refunderingen

<sup>11</sup> De følgende to eksempler er taget fra Cabral, 2000

<sup>12</sup> Trods alt noget tættere på luftfartsbranchen end cementbranchen...

konkurrencehensyn simpelthen *forbød* de to selskaber dels at give prisgarantier og dels at publicere prislister for turbinegeneratorer.

De ovenstående eksempler viser, at tiltag, der umiddelbart lyder positive for kunderne – markedsoverskuelighed såvel som prisgarantier – kan ende med at virke stik modsat. Supersøgemaskiner på Internettet og prisgarantier på flybilletter kan på samme måde tænkes at resultere i højere priser for kunderne.

Naturligvis er vi ikke derhenne endnu, hvor alt hvad der overhovedet kan opdrives af priser på en flybillet rundt omkring på Internettet på 30 sekunder kan samles i ét skærmbillede på PC'en, og hvor de fleste flyselskaber giver prisgarantier. Samtidig skal man heller ikke glemme alle de positive ting, Internetudviklingen har bragt med sig; bl.a. den kraftige reduktion i flyselskabernes distributionsomkostninger, der givet har været med til at sænke prisniveauet på flybilletter væsentligt. Men ovenstående elementer er bestemt værd at holde sig for øje i fremtidens luftfartsmarked, for det kan bestemt ikke afvises, at markedsgennemskueligheden pga. Internettet vil blive udnyttet i mindst lige så høj grad af flyselskaberne som af kunderne.

*Denne korte artikel er blot tænkt som en "appetizer", hvor hovedproblemstillingerne er forsøgt ridset op. Der er ikke foretaget en mere dybdegående research, empiriske analyser af billetprisudviklingen e.l. i denne forbindelse – men yderligere research omkring emnet kunne være spændende, og jeg vil da også lade dette gå videre som en opfordring til interesserede.*

Som læseren sikkert har bemærket, bygger denne tekst meget på følgende bog, der anvendes som lærebog i faget Industrial Organization på cand.merc.-linien Applied Economics and Finance (AEF) ved Copenhagen Business School:

Lúis M. B. Cabral: *Introduction to Industrial Organization*  
1. udgave, 2000  
MIT Press, Massachusetts

Bogen giver et godt, grundlæggende indblik i mange teorier anvendt i denne artikel.