

Notat 2005-019

**Reisebyråenes rolle  
og betydning for  
konkurransen i  
markedene for  
reisetjenester**

# **Reisebyråenes rolle og betydning for konkurransen i markedene for reisetjenester**

Utarbeidet for  
Konkurransetilsynet

## Innhold:

1	OPPDRAGET FRA KONKURRANSETILSYNET .....	1
1.1	Mandatet .....	1
1.2	Kort leserveiledning.....	2
2	BESKRIVELSE AV MARKEDENE FOR REISETJENESTER.....	2
2.1	Reisemålet bestemmer utvalget av reisetjenester .....	2
2.2	Hvilke typer varer og tjenester distribueres av reisebyråene? .....	4
3	STRUKTUREN I MARKEDENE FOR REISETJENESTER.....	6
3.1.1	Kundegrupper med ulikt behov .....	6
3.1.2	Leverandørene .....	8
3.1.3	Mellommennene – reisebyråene .....	14
4	REISEBYRÅENES BIDRAG TIL KONKURRANSE OG EFFEKTIVITET .....	18
4.1	Utgangspunktet er at reisebyråene fremmer konkurransen .....	18
4.2	Markedsmakt på grunn av størrelse.....	20
4.3	Markedsmakt på grunn av transaksjonskostnader .....	21
4.4	Markedsmakt og andre effektivitetsproblemer som følge av vertikal avtaler - oppgjørssystemene .....	22
4.5	Oppsummering – få kilder til markedsmakt og ikke behov for regulering .....	26
	REFERANSER.....	27
	VEDLEGG: OVERSIKT OVER REGULERINGER I MARKEDET FOR REISEBYRÅER .....	28

# 1 Oppdraget fra Konkurransetilsynet

## 1.1 Mandatet

ECON har fått i oppdrag fra Konkurransetilsynet å utrede konkurransemessige problemstillinger i markeder hvor mellommenn har en sentral rolle.

Bakgrunnen for prosjektet er at Konkurransetilsynet ønsker en kartlegging av markeder som er preget av mellommannsvirksomhet, for å vurdere tiltak som eventuelt kan fremme konkurransen i markedene. Tilsynet skriver blant annet følgende om prosjektet:

*Prosjektet skal ha et operasjonelt, konkurransefaglig fokus og lede frem til anbefalinger om hva som kan gjøres for å legge til rette for eller opprettholde konkurranse og/eller forhindre utøvelse av markedsrett i "mellommannsmarkeder".*

*Prosjektet skal kartlegge markedsstrukturen i de markeder som anses aktuelle. Dette innebærer en gjennomgang av aktørene og deres roller i markedet. Spesielt ønskes en vurdering av konsentrasjonen i "formidlingsmarkedet" og i hvilken grad mellomleddet innehar markedsrett. Vurderingen av relasjonene mellom aktørene kan bygge på prinsipal-agent-teori og avdekke hvorvidt samarbeidsavtaler og kontrakter gir grunnlag for asymmetrisk informasjon, skjult informasjon og opportunistisk atferd. Avtaler og oppgjørssystem kan for eksempel brukes til å skape, opprettholde eller forsterke markedsrett og føre til utstenging av potensielle konkurrenter.*

*I mange markeder er det vanlig at hele eller deler av mellommannens vederlag består av en prosentdel av en kjøpesum (provisjonssatser). En slik struktur kan lett frambringe en konflikt mellom mellommannens og kjøpers interesser i tillegg til den interessekonflikten som fra før av eksisterer mellom selger og kjøper. Valget kan for mellommannen stå mellom det å anbefale de beste produktene og det å anbefale de produktene som gir ham selv den høyeste provisjonen. Ved mangel på klart definerte funksjoner for mellommenn og liten gjennomsiktighet av betalingsstrømmer vil det kunne oppstå asymmetrisk informasjon mellom aktørene. Et informasjonsunderskudd hos kjøper vil kunne føre til ineffektive valg fra kjøpers side og muligheter for mellommannen til å utnytte asymmetrien til egen fordel. Utredningen bør belyse nærmere de økonomiske konsekvensene som følger av denne asymmetrien og skissere mulige løsninger på problemet.*

Prosjektarbeidet har resultert i fem utredninger. Den første utredningen "Økonomisk teori om mellommenn" oppsummerer litteraturen om mellommenn. De tre neste tar for seg problemstillinger knyttet til mellommenn i bestemte markeder, henholdsvis mediebyråer, forsikringsmeklere og reisebyråer. Den siste utredningen oppsummerer resultatene fra de tre delutredningene og tar med utgangs-

punkt i disse opp hvilke generelle problemstillinger som finnes i markeder med mellommenn.

## 1.2 Kort leserveiledning

I denne utredningen studerer vi reisebyråenes virksomhet og hvordan denne type aktører påvirker konkurransen i markedene for reisetjenester. Reisebyråene eksisterer med noenlunde samme begrunnelse som andre mellommenn, slik som mediebyråene og forsikringsmeglerne. Reisebyråene reduserer søkekostnadene og tilbyr rådgivning til kundene av reisetjenester. I tillegg er byråene en distribusjonskanal for tilbydere reisetjenester og utfører ulikt arbeid i denne forbindelse. I denne delutredningen vil vi ikke foreta en separat gjennomgang av teori om mellommannsvirksomhet, men vise til funnene i teorinotatet N-2005-016 *"Mellommannens rolle og betydning for konkurransen – lærdommer fra den økonomiske litteraturen"*

Vi skal først beskrive markedet for reisetjenester og redegjøre for strukturen i markedene. Ut fra denne gjennomgangen skal vi identifisere markeder hvor det finnes kilder til markedsrett hos ulike aktører, for eksempel hos reisebyråene og hos de aktørene som tilbyr reisetjenester. Vi studerer spesielt hvordan reisebyråene påvirker konkurransen og øvrig effektivitet i bransjen, men også om det finnes faktorer som begrenser konkurransen og effektiviteten.

I konkurransemessige analyser er det vanlig å avgrense de relevante markedene som eventuelle problemer deretter vurderes innenfor. "Det relevante markedet" er et relativt strengt definert begrep og det finnes betydelig praksis for hvordan avgrensningen skal skje.

Det er vanskelig å foreta en nøyaktig avgrensning av markedene for reisetjenester, fordi markedet omfatter så mange leverandører som tilbyr varierte produkter og kunder med ulike behov og preferanser. Det er heller ikke tilgjengelig informasjon om priser og kvantum som kan belyse grensene mellom ulike markeder. Tilnærmingen i denne rapporten er derfor en "beste gjetning"- analyse, der vi ved hjelp av tilgjengelige avgrensninger foretatt av konkurransemyndigheter i Norge og EU samt kvalitativ drøfting skal forsøke å si noe om grensegangen.

Manglende presisjon på markedsavgrensningene gjør det også vanskelig å gjøre nøyaktige beregninger av konsentrasjon og vurderinger i forhold til etableringshindringer og kjøpermakt som normalt er sentrale vurderingskriterier i konkurranseanalysen. Også her er vurderingene gjort ut fra tilgjengelig informasjon og etter en "beste-gjetning"- tilnærming.

## 2 Beskrivelse av markedene for reisetjenester

### 2.1 Reisemålet bestemmer utvalget av reisetjenester

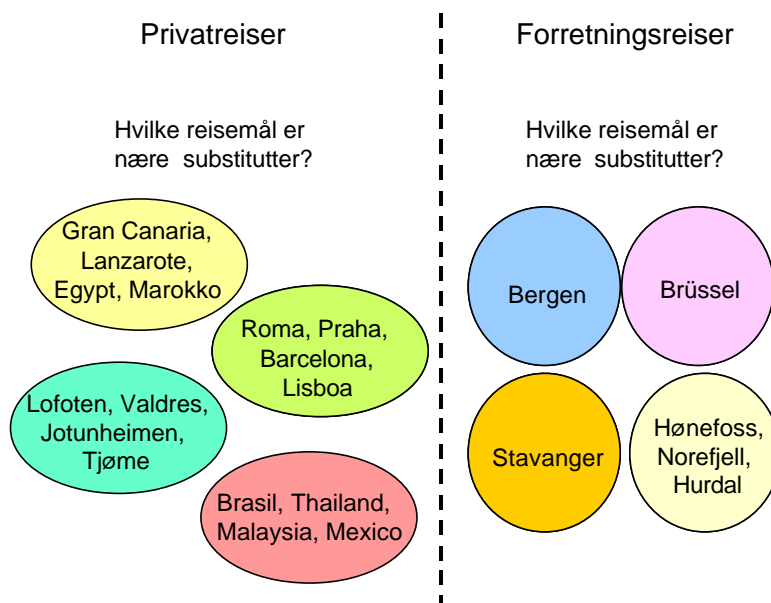
Reisebyråene distribuerer og selger forskjellige reisetjenester til ulike typer kunder, fra store bedrifter og offentlige etater til privatpersoner. Reisetjenester

omfatter mange produkter med ulike egenskaper. De mest typiske produktene er transporttjenester, i første rekke flyreiser, overnatting og pakkereiser, for eksempel koblinger av transport og overnatting à la charter. I tillegg selger byråene andre typer tjenester som det er behov for i forbindelse med reiser, slik som leie av bil, reiseforsikring, billetter til ulike arrangementer og så videre. Mangfoldet av tjenester som selges gjør det vanskelig å få et presist overblikk over konkurransesituasjonen for enkelte produkter, særlig fordi mange av produktene som selges gjennom reisebyrå også distribueres gjennom andre kanaler. Innledningsvis skal vi derfor foreta en kort, prinsipiell gjennomgang av noen sentrale egenskaper ved denne næringen.

Når man skal avgrense et relevant marked<sup>1</sup>, er det vanlig å ta utgangspunkt i behovet til kundene som etterspør varen eller tjenesten det er snakk om. Man kan derfor starte med å spørre seg - hvilke behov tilfredsstiller reisetjenester?

Svaret er forholdsvis enkelt. Kunder etterspør tjenester i forbindelse med reiser, fordi de kan ha et behov for transport til og fra reisemålet, for overnatting under oppholdet på reisemålet og andre forhold. Den første beslutningen kunden imidlertid tar, er valg av reisemål eller avgrensning av hvilke typer reisemål som kan være aktuelle. Hvilke reisemål er nære substitutter? Dette vil avhenge av hvilke valgmuligheter etterspøreren har, hvor mye vedkommende ønsker å bruke på reisen og preferansene for ulike reisemål. Hvilke alternativer som finnes er avgjørende for konkurransesituasjonen på transport, overnatting og andre tjenester i forbindelse med reisen. I Figur 2.1 har vi illustrert hvordan noen reisemål kan være nære substitutter, mens andre i betydelig mindre grad har alternativer.

Figur 2.1 Hvilke reisemål er nære substitutter?



<sup>1</sup> Relevante markeder avgrenses ut fra en vurdering av kjøpernes muligheter til å velge alternative leverandører eller produkter. Generelt vil en kjøper velge leverandør på bakgrunn av egenskaper ved produktene og leverandørenes beliggenhet. Derfor har det relevante markedet både en produktmessig og en geografisk dimensjon. Et relevant marked må være av en produktmessig og geografisk størrelse som gjør at det er mulig å utøve betydelig markedsrett hvis markedet monopoliseres.

Hvis kunden etterspør reisetjenester i forbindelse med en ferie, kan flere reisemål være nære substitutter. En familie som skal bestille sydentur i påskeferien, kan være indifferent mellom en uke på Gran Canaria, Lanzarote, Egypt eller Marokko. Andre ønsker kanskje en kortere storbyferie. I slike tilfeller kan Roma, Praha, Barcelona og Lisboa fremstå som relativt nære substitutter. Tilsvarende kan man tenke seg at Brasil, Malaysia, Thailand og Mexico er realistiske alternativer for en som ønsker en mer eksotisk feriereise. Hvis etterspøreren vil feriere i Norge, kan Lofoten, Valdres, Jotunheimen og Tjøme være nære substitutter. Innenfor gruppene av reisemål, finnens det et sett leverandører som tilbyr transport til og fra, overnatting på stedet, utleie av bil og så videre.

Hvis reisetjenestene tilbys i forbindelse med forretningsvirksomhet er valget av reisemål vanligvis annerledes. Hvis en person i Oslo har avtalt et møte i Bergen eller Stavanger finnes det ingen alternative reisemål. Det vil kun være transport-selskapene som kan tilby transport til og fra Bergen eller Stavanger som er aktuelle leverandører. Tilsvarende vil det kun være hotell etablert i enten Stavanger eller Bergen som vil være aktuelle overnattingstilbud, dersom møtet finner sted i en av disse byene.

Det er likevel ikke uvanlig at reismålet i utgangspunktet er åpent, også i forretningsverdenen. Et eksempel kan være valg av reisemål i forbindelse med en konferanse en bedrift har for sine ansatte. I slike tilfeller vil bedriften stå overfor en rekke valgmuligheter, og dette vil igjen være bestemmende for utvalget av selskaper som kan tilby transport og overnatting i forbindelse med reisen.

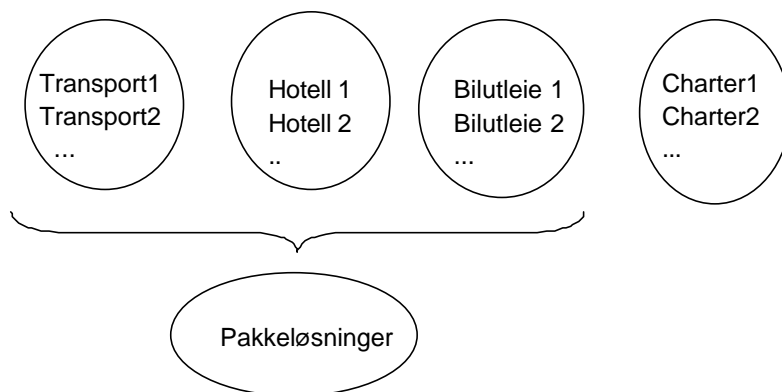
Det vil ikke være meningsfylt å foreta en inndeling av ulike reisemål i egne relevante markeder, men det kan være nyttig å ha i bakhodet at konkurransen for ulike reisetjenester avhenger av hvor konkurranseutsatt reisemålet er.

## **2.2 Hvilke typer varer og tjenester distribueres av reisebyråene?**

Reisetjenestene kan grovt sett deles i transport, overnatting og andre tjenester som etterspørres i forbindelse med reiser. Tjenestene leveres av en rekke leverandører og omfatter totalt sett både alternative og komplementære goder. Reisebyråene kan tilby kundene transport fra mange forskjellige selskaper som tilbyr konkurrerende produkter, overnatting fra mange hoteller, bilutleie fra flere utleiefirmaer og så videre. I tillegg tilbyr byråene komplementære goder i pakker. Pakkeløsningene kan være kobling av flyreiser fra ordinært rutefly og hotell som byrået selv setter sammen, eller charterturer hvor leverandører tilbyr en ferdig fly- og hotellpakke.

I figuren nedenfor har vi illustrert produktmassen som distribueres gjennom reisebyrå.

Figur 2.2 Reiselivstjenester omfatter alternative og komplementære goder



I og med at det er et såpass vidt spekter av leverandører kan det være vanskelig for kundene få oversikt over markedet. Aktuelle leverandører vil som nevnt variere etter hvilke steder reisen går, og det er stort sett forskjellige aktører som tilbyr transport, hotell og bilutleie. I noen tilfeller har kunden også behov for tips om reisemål. Dette er på mange måter bakgrunnen for at det finnes reisebyråer. Kunden får kunnskap om hvilke leverandører som tilbyr ulike tjenester til bestemte priser. Dette reduserer søkekostnadene til kundene. Reisebyråene gir imidlertid ikke bare råd om utvalget av reisetjenester og leverandører, men distribuerer tjenester på vegne av leverandørene. Dette kan typisk dreie seg om markedsføring, fakturering og administrasjon som leverandørene slipper å ta seg av.

For kunden, vil det ofte være en fordel å forholde seg til én leverandør av reisetjenester fremfor to, tre forskjellige leverandører i forbindelse med en reise. Reisebyråene reduserer kundens administrative kostnader knyttet til billettbestilling, betaling og lignende.

Innholdet i reisebyråenes tjenester har endret seg de siste årene, mye på grunn av Internett. Internett har gjort det enklere for flyselskap, hotell og andre leverandører å formidle tjenester på egen hånd. Rådgivning overfor kunden har derfor tatt over for mer tradisjonelle tjenester som utsteding av billetter, fakturering og lignende.

Når det gjelder hva slags tjenester reisebyråene formidler, har bransjen selv på Norsk Reiselivsforums hjemmesider uttalt følgende:

*"Norske reisebyråer har kommet langt i sin spesialisering av tjenester og bruk av elektroniske verktøy. På forretningsreisesektoren framtrer de mer som spesialrådgivere, meglere og administrativ støtte for kunden enn som "reisebyråer". Også på ferie- og fritidssiden er rådgivningsfunksjonen etter hvert klart fram-tredende."*

### 3 Strukturen i markedene for reisetjenester

For å forstå rollen til reisebyråene og konkurransesituasjonen i reiselivsnæringen, er det viktig å kjenne strukturen i markedet for reisetjenester. I Figur 3.1 nedenfor har vi illustrert markedet. Vi har tegnet inn de viktigste leverandørgruppene og hvordan oppgjøret mellom disse og byråene vanligvis skjer. I tillegg har vi illustrert kundenes valgmuligheter når reisetjenester skal kjøpes.

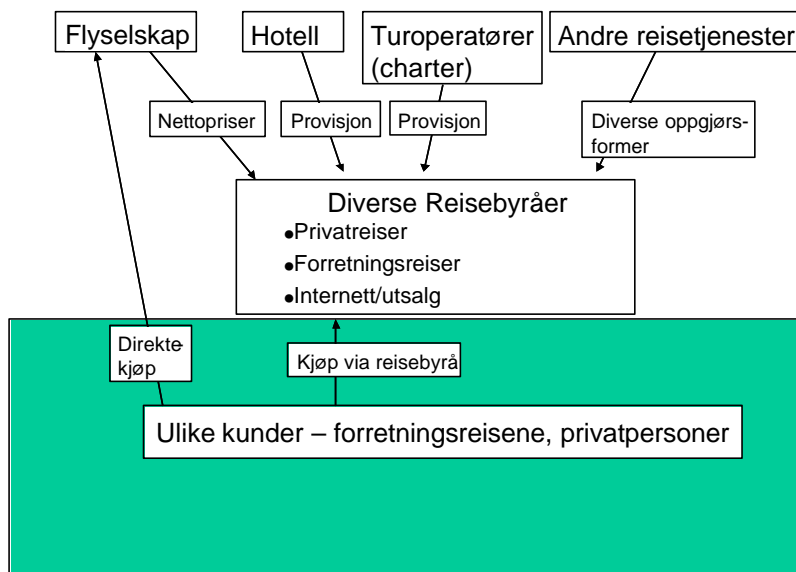
Basert på strukturen og med støtte i relevante avgjørelser fra norske og europeiske konkurransemyndigheter, skal vi også si noe om konkurranseforholdene i markedene for reisetjenester.

Nedenfor skal vi steg for steg diskutere de tre sentrale aktørgruppene i markedet

- leverandørene,
- mellommennene (reisebyråene) og
- kundene.

#### 3.1.1 Kundegrupper med ulikt behov

Figur 3.1 Kunder i markedene for reisetjenester



Nederst i figuren har vi tegnet kundene som etterspør ulike reisetjenester. Kundene består av privatpersoner som etterspør ulike tjenester i forbindelse med fritidsreiser og personer som etterspør tjenester i forbindelse med forretningsreiser. Det er flere viktige forskjeller mellom disse kundegruppene.

Skillet mellom kundegrupper i markedene for tjenester som distribueres av reisebyråer har blitt belyst i flere saker som Konkurransetilsynet har behandlet.

I Konkurransetilsynets vedtak V2002-22 – inngrep mot SAS-gruppens bonusprogrammer, ble det lagt til grunn at ferie- og forretningsreisende må behandles

separat når konkurransen i luftfartsmarkedene vurderes. Tilsynet har også skilt mellom disse kundegruppene i markedet for hotelltjenester i avgjørelse A2003-6 om å ikke foreta et generelt inngrep mot bonusprogrammer i det norske hotellmarkedet. Grunnen til skillet i disse sakene var at gruppene hadde ulikt behov og betalingsvillighet.

Som vi har vært inne på, tilbyr reisebyrå kunnskap om hvilket tilbud som finnes samt ulik rådgivning i tilknytning til reiser. Med dagens teknologi er det imidlertid mulig å finne oversikt over tilbudet av reiseleverandører på egen hånd, uten bruk av reisebyrå. Kundene som etterspør reisetjenestene står altså overfor to muligheter:

- Innkjøpet kan foretas direkte fra leverandør, eller
- Innkjøpet kan foretas gjennom et reisebyrå.

Det kan imidlertid være tidkrevende å få fullstendig oversikt over tilgjengelig tilbud. Hvorvidt man benytter seg av et reisebyrå eller velger å søke etter beste tilbud på egen hånd, avhenger av hvor store søkekostnader hver enkelt har. I tillegg avhenger det av om kunden etterspør et sammensatt produkt eller ikke. Det er ikke spesielt tidkrevende å søke og bestille billetter på egen hånd dersom det kun dreier seg om en flygning mellom to byer i Norge. Skal man derimot bestille overnatting, bilutleie, sightseeing og så videre i tillegg, vil søkekostnadene øke og nytten av å bruke reisebyrå være større.

En stadig større del av reisebestillingene skjer gjennom andre kanaler enn tradisjonelle reisebyrå, ofte direkte fra leverandørene eller via søkeprogram på Internett. Det er derfor grunn til å tro at søkekostnader har blitt redusert, mye på grunn av ny og bedre søke – og bestillingsteknolog. Reisebyråenes tradisjonell virksomhet er derfor mer konkurranseutsatt enn tidligere.

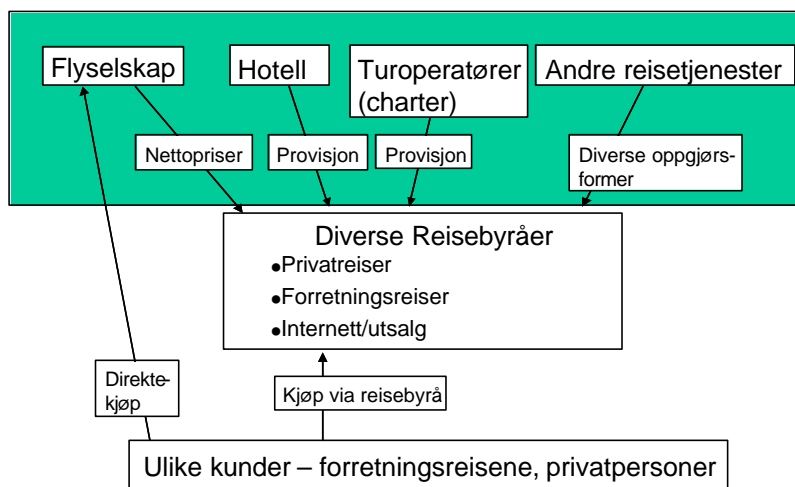
Mange arbeidsgivere ønsker ikke at ansatte skal bruke arbeidstiden til å søke etter reisetjenester dersom dette er tidkrevende. De fleste bedrifter har derfor avtaler med reisebyrå som foretar bestillinger av reisetjenester i tilfeller der er behov for bistand. For mange bedrifter er utgiftene til forretningsreiser betydelige. Bedriftene har derfor interesse av å forstå denne kostnadskomponenten, hvordan den kan reduseres, utnyttes mer effektivt og lignende. Dette kunnskapsbehovet tilfredsstiller flere reisebyråer i dag. Mange byråer tilbyr kunden statistikk om reisekostnadene og gir råd om hvordan mer effektive løsninger kan redusere utgiftene.

Ovennevnte gjør at privatreisende og forretningsreisende er grupper med ulike behov. I tillegg betales privatreisen normalt av den som bestiller, mens forretningsreisen betales av andre. Dette gir den privatreisende sterkere incentiv til å finnes lavest pris på reisen. Forskjellene mellom gruppene gjør at de fleste reisebyråene spesialisere seg på henholdsvis privatreisende eller forretningsreisende. Spesialiseringen skjer gjennom at byråene enten retter seg mot én av gruppene, eventuelt har separate forretningsenheter med fokus på privatreisende eller forretningsreisende.

I den videre analysen legger vi til grunn dette skillet mellom kundegruppene.

### 3.1.2 Leverandørene

Figur 3.2 Leverandørene i markedene for reisetjenester



Det er et vidt spekter av leverandører som selger tjenester gjennom reisebyrå. Grovt kan man skille mellom selskaper som tilbyr henholdsvis

- transport,
- overnatting,
- kombinasjoner av transport og overnatting, og
- andre reiserelaterte tjenester.

Nedenfor skal vi gi en nærmere beskrivelse av disse hovedkategoriene av markeder.

#### Markedet for luftfart

Markedet for luftfart er analysert grundig gjennom en rekke avgjørelse hos både norske og europeiske konkurransemyndigheter.<sup>2</sup> Disse avgjørelsene har slått fast at flytransport er et eget marked som i liten grad konkurrerer med andre transportformer som tog, buss og bil. Reisebyråer formidler i liten grad buss og togbilletter og vi skal derfor se bort fra disse transportformene i denne utredningen. Byråene distribuerer til en viss grad bilutleie som vi skal komme tilbake til nedenfor under avsnittet om "andre tjenester".

Konkurransemyndighetenes avgjørelser har trukket opp kriterier for hvordan luftfartsmarkedene skal avgrenses. Følgende kriterier er avgjørende når man skal vurdere om to typer flytransport tilhører samme relevante marked:

- Forretningsreise eller fritidsreise
- Direkteflygning eller nettverksflygning (kombinasjon av minst to separate avganger)

<sup>2</sup> Blant sentrale avgjørelser og utredninger kan vi nevne Konkurransetilsynets inngrepsvedtak mot bonusprogrammene (V2002-22), Konkurrenterrets forbud mot bonusordninger i 1999, "Competitive Airlines" utgitt av de nordiske konkurransemyndighetene i 2002 og diverse fusjonssaker fra EU samt rapport fra ECA Traffic Working Group.

- Direkteflygning eller flygning med mellom landing
- Om flygning skjer mellom hovedflyplasser (Gardermoen, Kastrup, Arlanda) eller biflyplasser (Torp, Skavsta, Stansted).

Det er i prinsippet to forhold som avgjør kundens valg av flygning – pris og tid. Kundens prisfølsomhet og tidsfølsomhet avgjør hvilke avganger og selskap som er aktuelle. Forretningsreisende er normalt mer tidssensitive enn privatreisende. Tidsfølsomhet kan gjøre mange mulige avganger, der passasjerene må bytte fly, mellomlande eller ankomme mindre sentrale flyplasser uaktuelle.

For å få et bilde av utvalget av leverandør på ett flysegment – direkteflygning, kan vi se nærmere på hvilke destinasjoner som tilbys i form av direkteflygning fra Oslo. I Figur 3.3 har vi samlet tilbudet til flyselskapene som har flyavganger fra Gardermoen til et utvalg sentrale europeiske byer per november 2004.

Figur 3.3 Leverandører av direkteflygninger fra Gardermoen

SAS	LH	KLM	Air France	BA	Finnair	SN	Nowegian	Nordic	Sterling
København	Munchen	Amsterdam	Paris	London (LHR)	Helsinki	Brussel	Stockholm	Stockholm	København
London (LHR)	Hamburg			Helsinki	St Petersburg		London (STN)		Billund
Stockholm	Frankfurt			Aalborg	Tallin		Berlin		Göteborg
Paris				Aarhus	Tammerfors				Paris
Amsterdam				Billund	Åbo				Roma
Brussel				Manchester					
Barcelona									
Berlin									
Dublin									
Düsseldorf									
Göteborg									
Frankfurt									
Lisboa									
Roma									
Zurich									

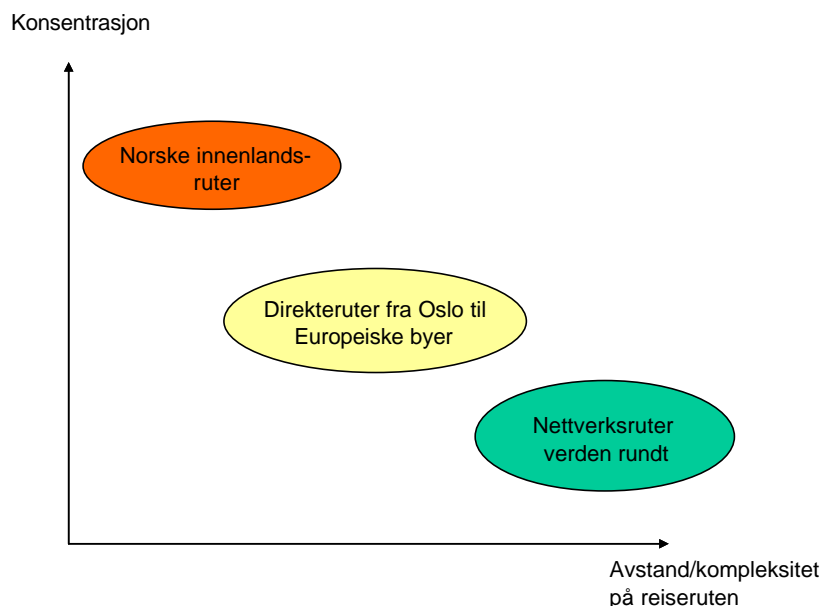
Vi ser at antallet leverandører av direkteflygninger varierer fra destinasjon til destinasjon. Det er for eksempel to selskaper som tilbyr flytransport direkte til København: SAS og Sterling, og tre selskaper til Stockholm, SAS, Norwegian og Nordic.

Hvis man er villig til å skifte fly underveis, noe som øker reisetiden, vil flere leverandører kunne tilby et langt større spekter av destinasjoner. SAS, Lufthansa, KLM, Air France, Finnair og så videre kan tilby flygninger fra Oslo til de fleste større destinasjoner dersom kunden mellomlander der selskapene har etablert sin hovedbase (ofte omtalt som *hub*).

Dersom reisemålet ligger innenfor Norges grenser, vil valgmulighetene være små. Kun SAS-gruppen og Norwegian har innenlandsflygninger i Norge.

Konkurransen i flymarkedet avhenger altså av hvor reisen går, hvilken tidsfølsomhet hver enkelt står overfor og hvilken betalingsvillighet den enkelte har.

Figur 3.4 Konkurransesforholdene på ulike flystrekninger



I Figur 3.4 har vi kategorisert grupper av flyruter og illustrert hvordan konsentrasjonen i markedet for flytransport varierer avhengig av ruten. Noe forenklet kan man si at det norske innenlandsmarkedet er mest konsentrert, markedet for direkteflygninger til europeiske storbyer er noe mindre konsentrert og markedet for reisemål hvor kunden må bytte fly (nettverksflygninger) er minst konsentrert.

Sammenligner vi de samme kategoriene av flyruter i forhold til avstand fra avreisested til reisemål og kompleksitet knyttet til tilgjengelige leverandører, tyder mye på at sammenhengen er omvendt proporsjonal med konsentrasjonsgraden. Det er enkelt for kunden å orientere seg i innenlandsmarkedet, mens det kan være svært vanskelig å få oversikt over valgmulighetene hvis man skal fra Oslo til Sydney. Dette tyder på at søkekostnadene er størst i forhold til kjøp av flyreiser hvor konkurransen fungerer best. Denne sammenhengen indikerer at behovet for bistand fra reisebyrå er størst i de markedene hvor konkurransen fungerer best.<sup>3</sup>

Et forhold som gjør at konkurransen fungerer dårligere på flygninger til utenlandske destinasjoner enn markedsforsholdene isolert sett skulle tilsi, er bonuspoengsystemet til den dominerende norske luftfartsaktøren – SAS-gruppen. Bonuspoengene tildeles personen som reiser, uavhengig av om vedkommende betaler flyturen selv eller ikke. Poengene kan tas ut i gratis flyreiser hos SAS-gruppen eller andre flyselskap som SAS-grupper inngår i allianse med. De fleste store flyselskap tilbyr bonuspoeng på sine ruter, men for norske kunder vil bonuspoeng fra SAS-gruppen være mer verdifulle, fordi poengene kan tas ut i et mer relevant nettverk enn utenlandske flyselskap. Av selskapene med bonusprogram er det for eksempel kun SAS-gruppen som flyr innenlands i Norge. Etter inngrep fra Konkurransetilsynet kan ikke SAS-gruppen tildele kunder bonuspoeng på konkurranseutsatte ruter innen Norge. På flygninger til utenlandske destinasjoner er det imidlertid tillatt. Norske kunder, og særlig personer

3 Generelt er det gjennom mange beslutninger hos konkurransemyndigheter slått fast at det er relativt høye etableringsbarrierer i markedet for flytransport. Dette gjør at det er en sammenheng mellom konsentrasjonen og konkurransen i markedet.

som ikke selv betaler reisen, har derfor incentiver til å velge SAS-gruppen fremfor andre flyselskap på reiser til utlandet.

Konkurransetilsynet har ved flere anledninger tatt stilling til SAS-gruppens posisjon i luftfartsmarkedene, blant annet i inngrep mot bedriftskundeavtalene i V2003-71. I denne avgjørelsen ble det lagt til grunn at SAS-gruppen har betydelig markedsrett, både på innenlandsruter og på ruter til og fra Norge.

## **Markedet for hotell**

Markedet for overnattingstjenester omfatter et vidt spekter av leverandører. Hvilke leverandører som kan tilby overnatting i forbindelse med en reise er avhengig av hvilke aktører som er etablert på reisemålet. Konkurransesforholdene kan variere fra by til by og fra land til land. Mange hoteller er organisert i kjeder med stor geografisk spredning, i noen tilfeller nasjonalt og andre tilfeller internasjonalt. Dette gjør at konkurransen i markedet både skjer lokalt mellom uavhengige hotell som er etablert i et bestemt område og mellom kjeder på et mer overordnet geografisk plan, typisk nasjonalt og av og til internasjonalt. Konkurransetilsynet skrev følgende i sin avgjørelse om å ikke foreta et generelt inngrep mot bonusprogrammer i det norske hotellmarkedet - A2003-6:

*”I tillegg til pris, kvalitet og service, er lokalisering en viktig konkurranseparameter i hotellmarkedet. Det er for eksempel rimelig å anta at forretningskunder som har en avtale i Bergen, vil velge et hotell lokalisert i Bergen fremfor et hotell i andre byer. Dette taler for en lokal eller regional avgrensning av markedet for hotell- og overnattingstjenester for forretningskunder.*

*Det finnes imidlertid andre trekk ved hotellmarkedet som tilsier at konkurransen skjer nasjonalt. Konkurransen i det norske hotellmarkedet finner blant annet sted mellom hotellkjeder som har hoteller over store deler av landet. Etterspørere som ønsker hotellopphold i for eksempel både Bergen og Oslo, kan derfor benytte de samme kjedenes hoteller på begge disse stedene.”*

Konsentrasjonen i markedene for overnatting varierer altså ut fra hvilket geografisk område som undersøkes. I notat til Arbeids- og administrasjonsdepartementet av 1. oktober 2003 om bonusprogrammer i norsk hotellnæring, beregnet Konkurransetilsynet markedsandelene til de største hotellkjedene på nasjonalt plan og i de største norske byene. I Tabell 3.1 har vi samlet konsentrasjonsberegningene. Markedsandelene på et nasjonalt plan er beregnet med bakgrunn i hotellenes samlede omsetning, mens markedsandelene for de største byene er beregnet med bakgrunn i hotellenes andel av belagte rom. Tallene er innhentet fra ”Norsk Hotellnæring” i 2002.

*Tabell 3.1 Markedsandeler for norske hotellkjeder*

Tall fra 2001	Norge	Oslo	Bergen	Trondheim	Stavanger
Choice Hotels	13,80 %	9 %	15 %	28 %	16 %
Radisson SAS	11,60 %	14 %	19 %	16 %	37 %
Rica Hotels	10,20 %	15 %	7 %	13 %	17 %
Rainbow	7,30 %	28 %	22 %	13 %	9 %
Norske Konferansesentre	4,50 %	4 %	-	-	-
Scandic Hotels	4,30 %	10 %	11 %	16 %	7 %
Norlandia	3,10 %	2 %	-	-	-
Best Western Hotels	2,40 %	3 %	3 %	2 %	2 %
De Historiske Hotell	2,30 %	-	5 %	-	-
First Hotels	2 %	2 %	4 %	4 %	4 %
Andre	39 %	13 %	14 %	8 %	8 %
C4	42,90 %	66 %	63 %	70 %	79 %

Vi ser at hotellkjedenes markedsandeler varierer etter hvor beregningene er foretatt. I 2001 hadde Choice Hotels for eksempel en nasjonal markedsandel på knappe 14 prosent, mens andelen var 28 prosent i Trondheim og 9 prosent i Oslo. Måler vi C4-rasjonen, som er summen av markedsandelen til de 4 største aktørene, får vi 42,9 prosent på nasjonalt plan, 66 prosent i Oslo, 63 prosent i Bergen, 70 prosent i Trondheim og 79 prosent i Stavanger. C4-ratioenen indikerer konsentrasjonsgraden i markedet. Jo høyere samlet markedsandelen de fire største aktørene har, jo mer konsentrert er markedet. Ingen aktører er alene store nok til å være bekymret for konkurransen i Norge, men strukturen er oligopolistisk i enkelte byer og det kan være bekymringsfullt, særlig dersom aktørene har mulighet til å koordinere sin atferd.

Når det gjelder overnattingstjenester i utlandet vil konkurranseforholdene også her variere fra sted til sted. Det er derfor vanskelig å få oversikt over leverandørbildet. Vi skal ikke gjøre noe forsøk på å beregne konsentrasjonen i utenlandske hotellmarkeder.

Den uoversiktlige tilbudssiden har tradisjonelt gjort reisebyrå til en viktig distributør av overnatting, særlig på utenlandske reisemål. I dag finnes det mange søketjenester på Internett som gjør det enkelt å finnes frem til leverandører av overnattingstjenester verden rundt. Hotell.no har for eksempel en total oversikt over alle hotell og konferansehotell i Norge. I tillegg har internettsiden over 20.000 hoteller i hele verden på 3.000 reisemål. Det finnes en rekke tilsvarende søkesider for overnattingstjenester, blant annet Hotels.com (fra USA), Guide2hotel.com (fra Danmark) og Hotel Reservation Service (fra Tyskland). Disse sidene gjør det enkelt for kundene å sammenligne hotellpriser ulike steder i verden og bidrar til økt konkurranse i markedene for overnattingstjenester.

### **Markedet for pakkereiser**

Det finnes en rekke aktører som har spesialisert seg på å tilby pakkereiser, det vil si kombinasjon av flyreise til og overnatting på bestemte reisemål. De "rene"

pakkereiseleverandørene (charteroperatørene) opererer med egne flyselskap og avtaler med hotell. De største norske aktørene er Star Tour, Saga Solreiser/Ving (begge eies av MyTravel), Apollo, Detur, Pyramidene Reiser, Sun Tours og Solia. I tillegg finnes selskaper som har spesialisert seg på salg av pakkereiser hvor vanlig rutefly brukes til transport. Eksempler på denne type aktører er Globetrotter og Wikstrøms reiser.

EU-kommisjonen har i flere avgjørelser slått fast at markedet for pakkereiser er et eget relevant produktmarked<sup>4</sup>. Det geografiske markedet ble avgrenset nasjonalt i disse sakene. Norske konkurransemyndigheter har ikke avgrenset markedet for pakkereiser, men basert på avgjørelsene i EU-kommisjonen, kan det være grunn til anta at det finnes et eget pakkereisemarket i Norge hvor ovennevnte aktører konkurrerer<sup>5</sup>. Det finnes ingen offentlig statistikk over markedsandelene til leverandørene av pakkereiser og det gjør det vanskelig å si noe om konsentrasjonen i markedet. Mange av turoperatørene er deler av internasjonale konsern og tilgjengelige regnskapstall sier ingenting om omsetningen i Norge. Det er imidlertid relativt mange uavhengige aktører som tilbyr pakkereiser. Enkelte forhold tyder på at etableringshindringene ikke er spesielt store i dette markedet. Apollo, som ifølge egne internettsider er markedsledende på enkelte reisemål (Hellas, Bulgaria og Kroatia) ble etablert så sent som på siste halvdel av 1990-tallet. Mange leverandører og relativt lave etableringshindringer tilsier at forholdene ligger godt til rette for konkurranse. Ut fra de holdepunktene vi har om det norske markedet for pakkereiser, tyder mye på at konkurransen fungerer tilfredsstillende.

## Andre tjenester

I tillegg til transport og overnatting, er det enkelte andre tjenester som mange har behov for i forbindelse med reiser. I første rekke er dette leie av bil og forsikring. Det kan også være snakk om salg av organiserte turer på reisemålet. Utvalget av organiserte turer vil normalt avhenge av reisemålet og leverandøren vil ofte være lokalt etablert. I denne sammenhengen gir det liten mening å analysere denne type tjenester nærmere. Vi skal derfor avgrense omtalen av ”andre tjenester” til bilutleie og reiseforsikring.

### *Bilutleie*

Det finnes mange bilutleiefirmaer. De fleste er lokale og har virksomheten avgrenset til en by, en region eller et land. Det finnes også internasjonale bilutleiefirmaer med virksomhet i mange land. Blant de største internasjonale selskapene er Hertz, AVIS, Budget, Europcar, Holiday Autos og National Car Rental. Disse selskapene kan tilby leiebil i nesten hele verden.

Omfanget av de mindre bilutleieselskapene med nasjonal virksomhet varierer naturligvis fra land til land og fra by til by. Ifølge Gulesider er det for eksempel etablert 34 uavhengige bilutleiefirmaer bare i Oslo.

---

4 Blant annet Case No IV/M.1502 – Kuoni / First Choice og Case No IV/M. 1524 – Air Tours/First Choice.

5 Stadig flere nordmenn kjøper charterreiser med avreise fra Sverige (Karlstad eller Gøteborg). Norske charterselskaper møter derfor til en viss grad også konkurranse fra svenske turoperatører.

Vi kjenner ikke til markedsandelene til de ulike firmaene i Oslo, på nasjonalt plan eller i andre geografiske områder, men omfanget av etablerte bilutleiefirmaer kan tyde på at konkurransen fungerer godt i dette markedet.

### Reiseforsikringer

Det finnes mange leverandører av reiseforsikringer i Norge. Ifølge Reiseforsikring.no kan man skille mellom tre typer leverandører:

- Spesialiserte reiseforsikringsselskaper (Europeiske forsikring)
- Skadeforsikringsselskaper som også selger reiseforsikringer (Vesta, DnB Nor, Sparebank 1, Postbanken, Zürich med flere)og
- Forsikringsselskaper som selger reiseforsikringer gjennom bruk av kredittkort (Eurocard gold, Visa, Mastercard med flere).

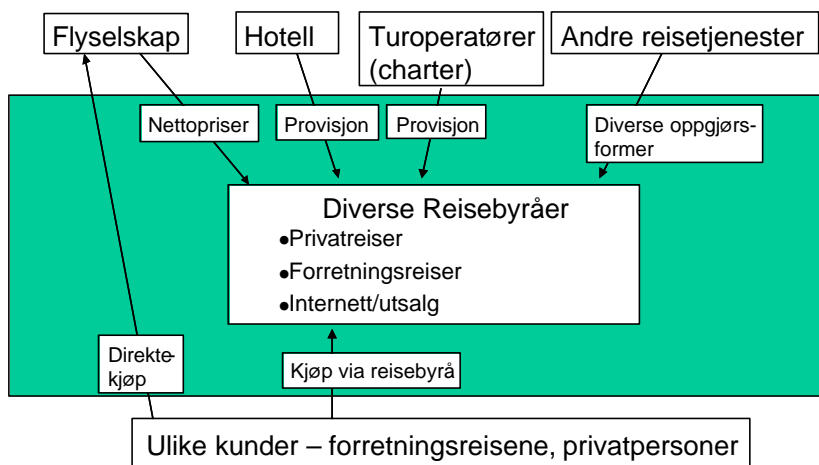
Tilbudet av leverandører av reiseforsikringer er altså relativt stort og dette gir i utgangspunktet ikke grunn til bekymring for konkurransen i dette produktmarkedet.

## Oppsummering – konkurransen blant leverandører av reisetjenester

Konkurransen mellom leverandører av reisetjenester varierer fra tjeneste til tjeneste og fra reisemål til reisemål. Strukturen i markedene tilsier at konkurransen ser ut til å fungere tilfredsstillende i de fleste markedene. Unntaket er innenlandsmarkedet for luftfart og enkelte direkteruter til utlandet. Her har SAS-gruppen en dominerende posisjon.

### 3.1.3 Mellommennene – reisebyråene

Figur 3.5 Mellommennene i markedet for reiselivstjenester



Mellom leverandørene av reisetjenester og kundene av disse produktene finnes reisebyråene. Byråene fungerer til dels som distributør for leverandørene og dels som rådgiver for kundene. Byråene bistår altså både tilbuds- og etterspørselsiden i dette markedet.

Så kan man spørre seg - tilhører tjenestene reisebyråene tilbyr et eget relevant marked, eller konkurrerer byråene med reisetjenester tilbudt direkte fra leverandørene? Hvis alle reisebyråene økte sine formidlingsgebyrer med 5 til 10 prosent, ville da et tilstrekkelig antall kunder i stedet foretatt sine innkjøp direkte fra leverandørene slik at prisøkningen ikke var lønnsom? Dette spørsmålet er avgjørende for om tjenestene til reisebyråer er et eget marked eller ikke<sup>6</sup>. Hvis svaret er ”ja”, er reisebyråenes virksomhet *ikke* et eget relevant marked.

Norske konkurransemyndigheter har ikke foretatt en grundig gjennomgang av reisebyrå og hvilke relevante markeder denne gruppen næringsdrivende opererer i. EU-kommisjonen har derimot behandlet flere saker i dette markedet. I sak M.2627 Otto Versand/Sabre/Travelocity JV fra 2001 ble følgende avgrensning gjort av markedet for reisebyråtjenester:

*As regards the supply of travel agency services the Commission has defined travel agents as retailers which supply various services to travellers such as flights, car rental, hotel booking etc. and which are generally remunerated by the supplier of the service concerned. In addition, the Commission has stated in previous decisions that there are two distinct relevant product sub-markets that can be identified in the travel agency sector: business travel services and leisure travel services. Business travel agency services meet the needs of companies for business travel of management and employees in accordance with corporate travel budgets and plans. Leisure travel agencies provide services to individuals in connection with their non-business vacation and personal travel needs.”*

Når det gjaldt det geografiske området byråene konkurrerer i, uttalte EU-kommisjonen følgende i samme sak:

*“Also in the Telefónica Terra/Amadeus case the Commission considered that the geographical market for virtual travel agencies was national in scope. This geographic definition was based on language barriers and the need to set up national distribution arrangements for tickets and vouchers given that the ticketless system has not been extended yet.”*

EU-kommisjonen har altså konkludert at tjenester som formidles gjennom reisebyråer tilhører et eget relevant marked. Kommisjonen har også lagt til grunn at formidling av feriereiser og forretningsreiser er to separate markeder samt at det relevante geografiske markedet mest sannsynlig er nasjonalt. Vi ser ingen grunn til å røre ved denne konklusjonen. Som vi har vært inne på, vil en presis avgrensning av de relevante markedene i denne sektoren kreve en mer omfattende empirisk analyse.

Vår gjetning er likevel at ikke alle tjenestene som selges gjennom reisebyrå tilhører et eget ”reisebyråmarked”. Noen tjenester vil være mer utsatt for konkurranse fra direktesalg enn andre tjenester. For eksempel er det sannsynlig at reisebyråene konkurrerer i det samme relevante markedet som SAS-gruppen og Norwegian på formidling av en flyreise fra Oslo til Bergen, i hvert fall når det

---

6 Jf. SSNIP-testen. Under denne testen er et marked definert som den minste gruppe av produkter og det mest avgrensede geografiske område som det er mulig for en hypotetisk monopolist å foreta en lønnsom ”small but significant non-transitory increase in price (SSNIP)”. En ”small but significant increase in price” er vanligvis ansett å være en 5 til 10 prosents økning.

gjelder privatreisende. Privatreisende kan søke og bestille billetter på Internett og søkekostnadene på enkeltreiser er trolig lavere enn prisen reisebyråene kan tilby. Grovt sett er det derfor rimelig å anta at reisebyrå er et eget relevant marked for forretningskunder. For privatreisende er reisebyråene i et eget marked når det gjelder rådgivning, typisk for mer kompliserte reiser og der kunden bestiller pakkeløsninger. Etter vår oppfatning er den nøyaktige markedsavgrensningen ikke av avgjørende betydning for den konkurransemessige analysen.

### **Hvor stor del av reisetjenestene formidles gjennom reisebyrå?**

Reisebyråenes markedsposisjon vil i stor grad gjenspeiles av hvor stor andel av de totale leveransene av reisetjenester som distribueres gjennom byråer. Jo større andel av distribusjonen som skjer gjennom reisebyrå, jo sterkere posisjon vil byråene ha i markedet. I tillegg kan reisebyråenes størrelse også si noe om markedsposisjonen. Dessverre finnes det ikke noe offentlig statistikk, verken om andelen reisetjenester som distribueres gjennom byråene eller om markedsandelene til de ulike aktørene. Gjennom intervjuer med aktører i markedet har vi fått informasjon som belyser reisebyråenes "distribusjonsandel" og markedsandeler. Denne informasjonen er fastsatt skjønnsmessig og kan være unøyaktig. Presisjonen på andelene er imidlertid ikke avgjørende for konklusjonene i denne utredningen.

Ifølge Norsk Reiselivsforum selger reisebyråene ca 75 prosent av billettene på rutefly. Salg av flybilletter utgjør også størstedelen av byråenes omsetning. Ifølge representanter fra bransjen formidles kun omkring 30 prosent av solgte hotelldøgn gjennom reisebyrå. Størstedelen av charterreiser distribueres gjennom charter-selskapenes egne reisebyrå. For de øvrige reisetjenestene har vi ikke kjennskap til hvor mye av distribusjonen som skjer gjennom reisebyrå.

Dette tyder på at reisebyråene har sterkst posisjon på formidling av flyreiser.

#### *Reisebyråer med spesialisering på forretningsreisende*

Det finnes en rekke byråer som spesialiserer seg på formidling av reisetjenester til forretningsreisende. I dette segmentet av reisebyråer utgjør salg av flybilletter størstedelen av omsetningen. En av de største aktørene oppgir at rundt 90 prosent av omsetningen knytter seg til salg av flybilletter.

Det finnes ikke nøyaktige tall på hvor stor andel av forretningsflyreiser som bestilles via reisebyråer. Tall fra IATA<sup>7</sup>, som fører statistikk over salg av flyreiser, viser at ca 75 prosent av billettene som selges i Europa distribueres gjennom reisebyråer. Flere lavprisselskaper, slik som Ryanair, er ikke medlem av IATA og billettsalg fra dette selskapet omfattes derfor ikke av statistikken. I og med at Ryanair og lignende selskaper kun har direktesalg (ikke noe salg gjennom reisebyrå), kan distribusjonsandelen til reisebyråene være noe lavere. I tillegg kan det antas at internettbruken generelt er mer vanlig i Norge enn gjennomsnittet i Europa. Dette kan tyde på at en større andel direktesalg i Norge enn det som er vanlig ellers i Europa. Sammenlignet med privatreise-segmentet formidler

---

7 International air transport association.

imidlertid reisebyråer med spesialisering på forretningsreisende en større andel av flybillettene.

En av aktørene i bransjen har, basert på antall flyreiser som er bestilt gjennom bookingsystemet Amadeus, anslått følgende markedsandeler i reisebyråsegmentet for forretningsreisende<sup>8</sup>:

- Via Travel<sup>9</sup> (30-35 prosent)
- Bergh-Hansen (15-20 prosent)
- Bennett (15-20 prosent)
- American Express (5-10 prosent)
- Andre (Travelmarket, Travelnet, Travellink, Excel Reisebyrå og mange flere) (15-35 prosent).

Ut fra disse andelene kan man si at markedet er noe konsentrert. Anslagene omfatter imidlertid ikke salg av overnattings- og andre reisetjenester. I og med at disse tjenestene gjerne selges i kombinasjon med flyreiser, vil trolig markedsandelen på salg av alle typer reisetjenester være noenlunde i samsvar med andelen solgte flybilletter.

Reisebyråene er organisert på forskjellige måter. De største har etablert et nett av utsalgslokaler. På slike steder kan kunden foreta bestillinger i direktekontakt med en selger. Den største aktøren, Via Travel, har mer enn 50 utsalgssteder spredt over hele landet. Bestillinger av reisetjenester skjer i stadig større grad gjennom telefonbestilling eller via Internett. Det finnes mange reisebyråer uten etablerte utvalg og hvor alle bestillinger skjer gjennom telefon og/eller Internett.

Det er ingen formelle krav til etablering av reisebyrå, men det kreves godkjenning fra IATA for å selge flybilletter. Slik godkjenning er relativt enkelt å få og kan ikke sies å være en stor etableringshindring. Ellers er det i dette markedet, som i de fleste andre markeder, mest vanskelig å tiltrekke seg storkunder. Denne kundegruppen har gjerne behov for spesialtilpassede systemer og vil ofte være risikoaverse i forhold til å benytte nyetablerte reisebyrå, fordi dårlig kvalitet på reisetjenestene i en periode kan påføre denne type bedrifter store tap. Etableringshindringene er derfor sannsynligvis større, jo større kunder man ønsker å konkurrere om. Vi har imidlertid ikke vurdert betydningen av å ha store kunder for denne bransjen. Det er ikke sikkert denne kundegruppen er viktig for å drive lønnsomt.

#### *Reisebyråer med spesialisering på privatreiser*

Reisebyråer som spesialiserer seg på feriereiser har normalt et noe annet omsetningsmønster enn forretningsreisebyråene. Solgte flybilletter utgjør i snitt en mindre del av omsetningen. Ellers er det stor variasjon i tilbudet de ulike byråene gir. Noen er generalister og tilbyr et bredt utvalg, andre spesialiserer seg på salg av pakkereiser, reiser til bestemte feriemål og så videre.

---

<sup>8</sup> Anslagene ligger innenfor oppgitte intervaller.

<sup>9</sup> Tidligere Via flyspesialisten.

Det vide spekteret av aktører og spesialiseringer gjør det vanskelig å beregne fornuftige markedsandeler i dette segmentet av reisebyråer, og vi skal heller ikke gjøre noen forsøk her. De største aktørene er Ticket, Via Ferieverden, Bennett ferie og Berg- Hansen ferie. Totalt finnes det mer enn hundre reisebyråer. Selv om vi ikke har tall på markedsandeler tyder alt på at konsentrasjonen i markedet er lav.

Som nevnt er det i utgangspunktet få etableringshindre i dette markedet.

## **Oppsummering**

Det finns ikke tall som gir presise mål på konsentrasjonen i markedene for reisebyråtjenester til henholdsvis forretnings- og ferieformål. Aktørbildet og den informasjonen vi har tyder imidlertid på at markedene er relativt lite konsentrerte. Aktørene i forretningssegmentet er større og færre, og konsentrasjonen er således høyere, enn i ferisegmentet. Etableringshindringene er også større i forretningsmarkedet. Forholdene ligger derfor bedre til rette for konkurranse mellom reisebyråene i salg av feriereiser enn forretningsreiser.

Vi har ikke grunn til å tro at det ligger til rette for kollektiv markedsrett i forretningssegmentet for reisebyråtjenester. Selv om strukturen til en viss grad er oligopolistisk, er gjennomsiktigheten liten. Prisene inngås ofte individuelt med hver enkelt kunde og det finnes ingen offentlig statistikk som måler markedsandeler. Lite tyder derfor på at det er mulig å opprettholde et stabilt stilltende samarbeid.

# **4 Reisebyråenes bidrag til konkurranse og effektivitet**

## **4.1 Utgangspunktet er at reisebyråene fremmer konkurransen**

Det sentrale spørsmålet i denne utredningen er hvordan reisebyråene påvirker konkurransen i markedene for reisetjenester. Utgangspunktet er at reisebyråene fremmer konkurransen i markedene for reisetjenester.

En kunde kan velge å kjøpe en flybillett eller et hotelldøgn direkte av et flyselskap eller hotell, eller gjennom et reisebyrå. Årsaken til at reisebyråene eksisterer er at det er ulike former for transaksjonskostnader i forbindelse med kjøp og salg av reisetjenester. Reisebyråenes rolle er å redusere disse transaksjonskostnadene.

I teorinotatet<sup>10</sup> har vi gjort rede for hvilke roller mellommenn kan ha i ulike markeder. Reisebyråene fyller enkelte av disse rollene. Reisebyråets primære bidrag er å

- redusere søkekostnadene

---

<sup>10</sup> ECON-notat 2005-016.

- redusere de administrative kostnadene for bedrifter som kjøper reisetjenester
- tilby pakkeløsninger.

Reduserte søkekostnader gir kundene bedre oversikt over tilbudet av reisetjenester og bidrar til å synliggjøre sentrale konkurranseparametere som pris og kvalitet. Dette fører videre til økt pris- og kvalitetskonkurranse mellom leverandørene. I tillegg bidrar reisebyråene til å fremme konkurransen i markedet for pakkereiser siden byråene tilbyr koblede produkter som kan konkurrere med tradisjonelle charterreiser.

Hvis reisebyråene ikke hadde vært effektivitetsfremmende totalt sett, ville selskapene ikke ha livets rett. Vi kan derfor si med sikkerhet at markedene for reisetjenester ikke ville fungert bedre uten reisebyråer enn med reisebyråer. Det relevante spørsmålet blir derfor om reisebyråene kunne bidratt enda mer til effektivitet i markedene for reisetjenester enn det denne aktørkonstellasjonen gjør i dag. Og hva kan eventuelt grunnen være til at reisebyråenes virksomhet ikke er mer effektivitetsfremmende?

Hvis reisebyråenes virksomhet på en eller annen måte gir opphav til markedsrett, kan inngrep fra myndighetene fremme konkurransen i markedene for reisetjenester. Nedenfor skal vi drøfte hvilke kilder til markedsrett som kan finnes i tilknytning til reisebyråenes virksomhet.

Konkurransemessige problemer er normalt knyttet til at en eller flere aktører har og kan utnytte markedsrett. Grovt kan man skille mellom to typer markedsrettproblemer:

- Ensidig markedsrett, og
- Kollektiv markedsrett.

Med ensidig markedsrett mener vi at en enkelt aktør kan oppføre seg uavhengig av andre i markedet. Det innebærer for eksempel mulighet til å foreta en lønnsom prisøkning over grensekostnadene eller en tilsvarende reduksjon i kvaliteten for gitt pris. Det er flere forhold som kan gi opphav til markedsrett. Størrelse, eller dominans, er det som vanligvis studeres i konkurransesaker. Ifølge konkurranse-rettslige tommelfingerregler, vil tilbydere med en markedsandel på minst 40 prosent i et marked med etableringshindringer og liten kjøperrett ha markedsrett<sup>11</sup>. Ensidig markedsrett kan også oppnås uten at tilbyderen har høye markedsandeler. Dersom det er store transaksjonskostnader, for eksempel stor asymmetrisk informasjon, kan relativt små aktører ha markedsrett. Markedet for tannlegjetjenester er et eksempel på dette. I Oslo finnes det hundrevis av uavhengige tannleger og neppe noen enkeltaktører som har markedsandeler som overstiger noen få prosent. Likevel vil få påstå at det er velfungerende konkurranse i dette markedet. Dette kan forklares med asymmetrisk informasjon. For det første kan det være vanskelig å innhente priser fra ulike tannleger. Svært få tannleger reklamerer med prisinformasjon. Når man som kunde har valgt en tannlege, har man videre få muligheter til å kontrollere kvaliteten på arbeidet som utføres. Om det var riktig å bore to hull og om arbeidet ble utført tilfredsstillende, vil være så å si umulig for kunden å vite i etterkant. Informasjonsskjevheten gir

---

11 Se for eksempel Konkurransetilsynets retningslinjer for behandling av horisontale bedriftsintervjuer.

tannlegene mulighet til å selge tjenester kunden ikke har behov for samt å utføre tjenestene til lavere kvalitet for gitt pris. Hver enkelt tannlege har derfor markeds-  
makt.<sup>12</sup>

Kollektiv markedsrett innebærer samme evne til å ta ut en høyere pris, eventuelt lavere kvalitet for gitt pris, enn det som er mulig i et marked med velfungerende konkurranse. Forskjellen fra ensidig markedsrett er at markedsretten utøves av flere aktører i fellesskap. Mulighetene til å opptre koordinert, uten at man bryter forbudet mot konkurransebegrensende samarbeid, betyr at aktørene må ha mulighet til å kommunisere gjennom markedet. For at dette skal være mulig, må markedet være kjennetegnet med et sett karakteristika. I henhold til økonomisk teori vil høy konsentrasjon, homogene produkter og høye etableringsbarrierer legge til rette for kollektiv markedsrett. Markedet må i tillegg være gjennom-siktig, det vi si at sentrale konkurranseparametere som pris, kvalitet og markeds-  
andeler må kunne observeres.

I tillegg til at reisebyråer kan ha ensidig eller kollektiv markedsrett, kan vertikale avtaler med leverandører eller kunder av reisetjenester påvirke konkurranse og effektiviteten i markedet for øvrig. For at denne type avtaler skal kunne skape konkurransemessige problemer, må en av partene ha markedsrett. Eksempler på slike avtaler kan være eksklusivitetsklausuler eller lojalitetsrabatter.

Med utgangspunkt i ovennevnte skal vi i analysen nedenfor skal vi skille mellom tre kilder til markedsrett og andre effektivitetsbegrensninger:

- Markedsrett på grunn av størrelse (tradisjonell konkurranseanalyse)
- Markedsrett på grunn av transaksjonskostnader
- Markedsrett og annen ineffektivitet på grunn av vertikale avtaler.

Eventuelle problemer med markedsrett kan oppstå på flere ledd i markedene for reisetjenester. I prinsippet kan problemet med markedsrett oppstå i konkurransen

- Mellom leverandører av reisetjenester (mellom flyselskap, mellom hotell og så videre)
- Mellom formidlere av reisetjenester (reisebyrå), og
- Mellom leverandører og formidlere av reisetjenester.

Nedenfor skal vi gå gjennom mulige kilder til markedsrett og andre effektivitetsproblemer i markedene for reisetjenester.

## 4.2 Markedsrett på grunn av størrelse

Dersom én eller flere aktører, enten ensidig eller kollektivt, har en stor del av markedet og samtidig er beskyttet av etableringshindre og ikke utsatt for kjøperrett, vil dette være en kilde til markedsrett. Denne type markedsrett identifiseres normalt ved å måle konsentrasjonen i markedet, analysere etablerings-

---

12 Det er ikke dermed sagt at tannlegene utnytter de mulighetene den asymmetriske informasjonen gir. Denne yrkesgruppen har etiske regler som sier at "overflødig eller unødig kostbar behandling ikke må finne sted". Poenget er at det for kunden vil være vanskelig å avgjøre om noe er overflødig og unødig kostbar behandling.

hindringer og effekten av eventuell kjøpermakt. I kapittel 3 har vi gjort en grov gjennomgang av markedene for reisetjenester. Vi har belyst konsentrasjonen i både leverandørmarkedene og blant reisebyråer og kort analysert etableringshindringene.<sup>13</sup>

Gjennomgangen i kapittel 3 viste at markedene for reisetjenester stort sett var for lite konsentrert til at det er grunnlag for markedsmakt på grunn av størrelse. Kun i markedet for innenlandsflygninger i Norge og enkelte direkteflygninger til europeiske byer finnes det en enkeltaktør – SAS-gruppen – som er så stor at ensidig markedsmakt kan foreligge. Nasjonalt er det norske hotellmarkedet relativt lite konsentrert, men i enkelte byer er strukturen oligopolistisk. Vi har ikke tatt stilling til om forholdene ligger til rette for kollektiv markedsmakt i enkelte lokale hotellmarkeder i Norge, fordi dette har liten betydning for denne utredningen. Reisebyråer som spesialiserer seg på forretningsreiser er relativt få og store. Forretningssegmentet innen reisebyråtjenester er lite transparent, fordi kundeavtalene ofte er individuelle. Vi tror derfor ikke det er mulig å oppnå kollektiv markedsmakt i dette markedet. I de øvrige markedene vi gjennomgikk i kapittel 3 er det lite sannsynlig at det finnes aktører som alene eller kollektivt kan oppnå markedsmakt på grunn av størrelse.

I markedene for reisetjenester er trolig altså kun SAS-gruppen som har markedsmakt på grunn av størrelse. I avsnitt 4.4 nedenfor om vertikale avtaler skal vi analysere betydningen av SAS-gruppen posisjon i flymarkedet i forhold til avtalene med reisebyråene.

### **4.3 Markedsmakt på grunn av transaksjonskostnader**

Transaksjonskostnader, og særlig asymmetrisk informasjon, kan gi opphav til markedsmakt av flere grunner, jf. teorikapittelet N2005-016. Eksempler er

- Kundene har ikke kjennskap til tilbudet av priser og kvalitet
- Kundene handler kun én eller få ganger i markedet
- Kundene kan ikke vurdere kvaliteten, enten før kjøpet eller både før og etter kjøpet.

Hvis kunden har søkekostnader og derfor ikke kjenner alle aktuelle priser, vil tilbyderen kunne ta ut en høyere pris. Tilbyderen kan foreta en prisøkning uten at alle kunder velger en annen leverandør, noe som ikke ville vært mulig i et marked med full informasjon. Tilsvarende kan leverandøren redusere kvaliteten for gitt pris uten å miste kunder.

Om kunden kan avsløre om han har betalt for høy pris eller at kvaliteten på produktet er for lav, vil denne strategien kun være lønnsom i tilfeller der tilbyderen ikke er avhengig av kunder som kommer tilbake. Såkalte turistfeller er eksempel på virkninger for hvor tilbyderen sjelden selger varer eller tjenester til samme kunde to ganger. Dette er grunnen til at prisnivået ofte er høyere og

---

<sup>13</sup> Vi har ikke sagt noe om eventuell kjøpermakt. Selv om det er store kunder i markedene for reisetjenester, er det lite som tyder på at det finnes enkeltaktører som har en så stor del det totale innkjøpet at vedkommende kan opptre uavhengig av andre i markedet (og altså innehar kjøpermakt).

kvaliteten dårligere i områder av byer med stort gjennomtrekk av turister. For produkter som kjøpes av kunder gjentatte ganger og der problemene med å vurdere kvalitet reduseres med erfaring, har tilbyderne mindre muligheter til å utøve markedsrett.

Det finnes tilfeller der kunden ikke vil kunne vurdere kvaliteten selv etter kjøpet er foretatt, og hvor tilbyderne derfor ta ut en merpris også i gjentatte spill. Tannlege-eksempelet ovenfor illustrerer dette poenget. En tannlege kan i prinsippet selge tjenester kunden ikke har behov for, til lavere kvalitet enn det vedkommende betaler for, gjentatte ganger uten å "bli avslørt".

Spørsmålet er således - har reisebyråene likhetstrekk med turistfellene eller tannlegene? Lite tyder på det. Enkelte reisebyrå kan naturligvis ta en merpris på tjenester der kunden ikke har kjennskap til tilbudet i markedet. Det vil imidlertid være relativt enkelt for kunden å oppdage om vedkommende har betalt for høy pris. Det er lett å spesifisere reisetjenestene, og de "sanne" prisene kan observeres på søkesider på Internett og man kan foreta sammenligninger basert informasjon fra venner og kollegaer. Det er mange som har kunnskap om hva "riktig" pris er, for eksempel på et trestjernes hotell i Oslo eller flyreise til London og så videre. Om tilstrekkelig mange kunder har denne informasjonen, vil prisene reduseres også for kundegruppen som ikke har kunnskap om priser og høye søkekostnader.

Ikke alle reisebyråene er avhengig av kunder som foretar gjentatte innkjøp, men for de fleste vil dette være en forutsetning for lønnsom drift. Reisebyråene som spesialiserte seg på forretningsreiser vil særlig være avhengig av fornøyde kunder, siden kundene i dette segmentet fortar gjentatte innkjøp.

Basert på disse enkle vurderingskriteriene er det lite som tyder på at reisebyråene oppnår markedsrett av betydning som følge av transaksjonskostnader.

#### **4.4 Markedsrett og andre effektivitetsproblemer som følge av vertikal avtaler - oppgjørssystemene**

I dette avsnittet skal vi se nærmere på om det er avtaler mellom leverandører og reisebyrå som kan gi opphav til eller forsterke markedsrett på leverandørleddet eller på reisebyråleddet. Vi skal ikke gå nærmere inn på avtaler mellom reisebyrå og kunder, fordi vi ikke har grunnlag for å tro at det finnes markedsrett/kjøperett på disse markedsleddene (som er en forutsetning for at vertikale avtaler kan medføre konkurransemessige problemer). I tillegg til å vurdere markedsrett, skal vi kort ta stilling til om kontraktene mellom reisebyråene og leverandørene av reisetjenester gir incentiver som kan føre til annen effektivitetshemmende tilpasning.

Grovt sett kan avtalene mellom leverandører og reisebyrå være effektivitetshemmende dersom

- avtalene svekker reisebyråenes incentiver til å opptre på vegne av kunden eller,
- avtalene gir byråene incentiver til å favorisere bestemte leverandører, noe som kan være skadelig dersom det dreier seg om favorisering av en dominerende leverandører.

Det første kulepunktet knytter seg til forhold som påvirker reisebyråenes uavhengighet, det andre til forhold som påvirker konkurransen mellom leverandører.

Som vi oppsummerte i avsnitt 4.2, er det kun SAS-gruppen som er stor nok blant leverandørene av reisetjenester til at ensidig markedsrett kan foreligge. Vi skal derfor fokusere på avtalene dette flyselskapet har med reisebyråer og vurdere om disse kan styrke flyselskapets, eventuelt reisebyråenes posisjon. Vi vil i tillegg kort si noe om virkningen av mulige vertikale avtaleklausuler i andre markeder for reisetjenester, og hvordan disse kan påvirke reisebyråenes uavhengighet.

### **SAS-gruppens avtaler med reisebyrå**

SAS-gruppen har avtaler med alle de store reisebyråene. Disse avtalene regulerer videresalget av flybilletter og andre tjenester reisebyråene utfører for flyselskapene.<sup>14</sup> Sentralt for denne utredningen er hvordan byråene får oppgjør fra SAS-gruppen. Gir avtalene reisebyråene incentiver til å opptre opportunistisk overfor kunden, jf. teorinotatet N2005-016 om prinsipal-agent-teori, eller finnes det klausuler som gir reisebyråene incentiver til å selge SAS-billetter på bekostning av andre flyselskap?

Hvis vi går noen år tilbake, fikk reisebyråene oppgjør som en prosentvis del av billettprisen, altså en provisjon. Denne type oppgjørssystem innebar at reisebyrået økte sin inntekt i takt med billettprisen og provisjonssatsen flyselskapene ga. Et opportunistisk reisebyrå kunne utnytte oppgjørssystemet ved å selge kunden en dyrere billett enn det som var tilgjengelig, for eksempel fra flyselskapet som ga høyest provisjonssats. Denne type opptrreden ville øke reisebyråets inntekt, men ikke være i overensstemmelse med kundens interesser.

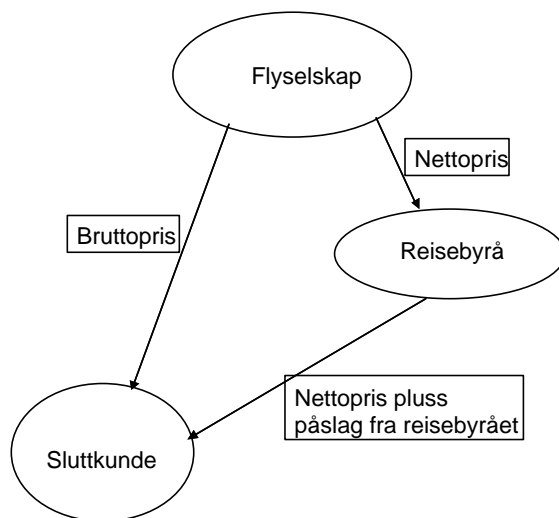
Fra og med 1. januar 2003 erstattet SAS-gruppen provisjonssystemet med nettopriser. Nettopriskonseptet innebærer at reisebyråene betaler en pris til flyselskaper som skal reflektere totalpris fratrukket SAS' distribusjonskostnader. Det tilbys lik nettopris til alle aktører uansett størrelse<sup>15</sup>. Oppgjørssystemet er vist i Figur 4.1.

---

14 Flere detaljene i disse avtalene er forretningshemmeligheter. For å unngå at det må tas ut opplysninger i en offentlig versjon av denne rapporten, skal vi ikke gjengi forretningshemmeligheter i teksten.

15 Ifølge brev fra SAS til Konkurransetilsynet av 30. april 2003.

Figur 4.1 Normalt oppgjørssystem i markedet for luftfart



SAS-gruppen opererer i dag med to typer priser; bruttopris og nettopris. Førstnevnte er prisen på salg fra SAS direkte til kunde, for eksempel via Internett eller telefonbestilling, andre er pris til reisebyrå. For å dekke sine kostnader, legger reisebyråene til et påslag som sammen med nettoprisen utgjør total pris til kunde. Dette systemet gjør at kostnaden ved å bestille via reisebyrå synliggjøres overfor kunden.

Etter at SAS-gruppen innførte nettoprissystemet fulgte de fleste andre flyselskaper etter. Det er imidlertid ingen bransjenorm eller lignende som legger restriksjoner på hva slags oppgjørsform flyselskapene velger.

Mye tyder på at overgangen fra et provisjonsbasert til et nettoprisbasert oppgjørssystem har virket effektivitetsfremmende i luftfartsmarkedet. Distribusjonen av billetter skjer sannsynligvis mer effektivt siden kostnaden ved å bruke reisebyrå er synliggjort. Blant annet har trolig synliggjøringen bidratt til økt konkurranse mellom reisebyrå og flyselskap på distribusjon. I tillegg er reisbyråenes incentiver til å opptre opportunistisk overfor kunden redusert, siden nettoprissystemet gjør at reisebyråenes inntekt fra formidling av flyreiser hovedsakelig kommer fra kunden.

Hvis SAS-gruppens avtaler med reisebyråene omfattet volumrabatter eller lignende lojalitetsordninger, vil dette kunne hindre effektiv konkurranse på rutene hvor SAS-gruppen er dominerende. Denne type klausuler virker ofte innelåsende. Volumrabatter kan for eksempel gi kundene betydelige byttekostnader, dersom innkjøp av tjenester fra en annen leverandør fortrenger rabatter.

Konkurransetilsynet gjennomgikk i løpet av 2003 SAS-gruppens avtaler med reisebyråer og fant ikke progressive bonuser, rabatter eller andre lojalitetskapende ordninger. I V2003-71 fattet tilsynet et vedtak som forbød SAS-gruppen å gi sine kunder progressive volumrabatter og bedriftskundeavtaler som inneholder preferanseklusuler på ruter der selskapet er dominerende, det vil si innenlandsruter og ruter til og fra Norge. Dette forbudet begrenser i utgangspunkt muligheten for at SAS-gruppens avtaler med reisebyråene kan påvirke konkurransen i luftfartsmarkedet.

I prinsippet kan vertikale avtaler ha implisitte lojalitetsvirkninger som ikke fremkommer direkte av avtalen. Dersom partene reforhandler avtalene med jevne mellomrom, vil trusselen om ”dårligere betingelser” neste runde kunne virke lojalitetsfremmende. Ifølge SAS-gruppen oppnår alle reisebyråer lik nettoppris, uansett størrelse. Det skjer altså ingen individuell forhandling om rabatter på salg av billetter mellom SAS-gruppen og det enkelte reisebyrå. Byråene får imidlertid rabatt og støtte knyttet til ulik innsats som gjøres for SAS-gruppen. Dette omfatter bistand til markedsføring, tiltak for å effektivisere omsetningen og lignende. Man kan derfor tenke seg at SAS-gruppen ”straffer” reisebyrå som distribuerer færre billetter enn forventet ved å redusere denne støtten. Ut fra de samtalene vi har hatt med reisebyrå, har vi ikke inntrykk av at det finnes slike uformelle lojalitetsklausuler. Selv om det fantes uformelle lojalitetsordninger, ville det vært svært vanskelig å identifisere dem og like problematisk å finne praktiske reguleringer for å fjerne denne type problem. Vi mener derfor det er lite hensiktsmessig å gå lenger enn det tilsynet allerede har gjort i forhold til å regulere SAS-gruppens kundeavtaler.

SAS-gruppens posisjon i markedet gjør at lojalitetsfremmende klausuler i avtaler med reisebyråer vil være skadelig for konkurransen i luftfarten. Konkurransemyndighetene bør derfor passe på at forbudet mot denne type avtaler ikke brytes.

Vi har ikke berørt lojalitetsvirkninger mellom SAS-gruppen og sluttkundene. I mange tilfeller vil kunden ha incentiv til å foretrekke SAS-gruppen fremfor andre selskaper. En forretningsreisende som ikke selv betaler utgiftene, vil for eksempel være tjent med å velge SAS-gruppen på de ruter han kan opptjene bonuspoeng. Kundene vil derfor ha incentiver til å foretrekke SAS-gruppen fremfor andre selskaper selv om ikke SAS-gruppen tilbyr lavest pris. Dette er imidlertid lojalitet som finnes uavhengig av reisebyråene og som det derfor ikke er relevant å diskutere i denne utredningen.

### **Andre leverandørers avtaler med reisebyrå**

Som vi har redegjort for i kapittel 3, er leverandørstrukturen komplisert i markedene for reisetjenester. Dette gjør det vanskelig å få oversikt over avtalene leverandørene har med reisebyrå. Vårt generelle inntrykk er at det er vanlig med provisjonsavtaler, det vil si at reisebyråene mottar en prosentvis andel av verdien på produktet som selges. Denne type avtaler har den ulempen at reisebyråene får oppgjør fra leverandøren og derfor ikke nødvendigvis har incentiver til å opptre lojalt overfor kunden. Kan dette problemet forsvare regulering av kontraktene mellom reisebyråer og hotell, charter og andre reisetjenester? Etter vår oppfatning, nei.

For det første finnes det ikke dominerende aktører blant leverandørene som kan avtale konkurransebegrensende lojalitetsavtaler. For det andre er provisjonsordninger i utgangspunktet et effektivt oppgjørssystem, fordi det gir agenten incentiver til å opptre i samsvar med oppdragsgiveren. Denne type oppgjørssystem kan imidlertid være problematisk dersom informasjonen i markedet er asymmetrisk og særlig hvis kunden har problemer med å vurdere verdien eller kvaliteten på produktene. Dette er for eksempel tilfelle i markedene for formidling av annonseplass (mediebyråer). Asymmetrien i markedet for reisetjenester knytter seg først og fremst til søkekostnader for å finne aktuelle leverandører og priser. Søkertjenester på Internett har redusert søkekostnadene i dette markedet betydelig

den senere tiden. Det er etter vår oppfatning liten grunn til å tro at provisjonsbaserte oppgjørssystemer bidrar til at markedene for reisetjenester fungerer ineffektivt.

#### **4.5 Oppsummering – få kilder til markedsmakt og ikke behov for regulering**

Vi kan ikke se at reisebyråenes virksomhet påvirker konkurransen i markedene for reisetjenester på en uheldig måte. Av denne grunn ser vi ikke behov for at det gjøres inngrep overfor kontrakter mellom aktørene i denne bransjen utover de reguleringer som allerede finnes.

## Referanser

Denstadli, J.M., Rideng A., Strand S. (2004): ”Reisevaner med fly 2003” – TØI-rapport 713/2004.

ECA Traffic Working Group (2004): “*Mergers and alliances in civil aviation – an overview of the current enforcement practices of the ECA concerning market definition, competition assessment and remedies*”.

Sørgard, L. (1998): ”*Vertikale relasjoner: Finnes det enkle konkurransepolitiske regler?* – SNF-rapport 10/98.

The Nordic competition authorities (2002): “*Competitive Airlines - Towards a more vigorous competition policy in relation to the air travel market*” No. 1/2002.

### **Relevante avgjørelser fra norske og internasjonale konkurransemyndigheter:**

#### *Konkurransetilsynet*

A2003-6 – avgjørelse om ikke-inngrep mot hotellbonusavtaker.

Notat til Arbeids- og administrasjonsdepartementet av 1. oktober 2003 om bonusprogrammer i norsk hotellnæring.

V2002-22 – inngrep mot SAS-gruppens bonusprogram

V2003-71 - inngrep mot SAS-gruppens bedriftskundeavtaler.

#### *EU-kommisjonen*

Case No IV/M.1502 – Kuoni / First Choice.

Case No IV/M. 1524 – Air Tours/First Choice.

Case No IV/M.2627 Otto Versand/Sabre/Travelocity JV.

# VEDLEGG: Oversikt over reguleringer i markedet for reisebyråer

Tradisjonelt har reisebyråvirksomhet ikke vært gjenstand for særlig omfattende spesialreguleringer. Fremdeles er det lite spesialreguleringer.

Vi har gjennomgått ulike rettskilder. Det finnes få reguleringer som direkte omhandler reisebyråmarkedet. Tidligere fantes en egen reisebyrålov, men den ble opphevet og erstattet av pakkereiseloven i 1995.

Nedenfor følger en oversikt og beskrivelse av relevante reguleringer som finnes i markedet for reisebyråer. Reguleringene er i liten grad omtalt i utredningen, fordi relevansen for konkurransen i markedene antas å være liten.

## Norske reguleringer

### *Lov*

Frem til 1995 fantes en egen lov om reisebyråer – reisebyråloven av 12. juni 1981 nr 72. Denne ble opphevet i 1995 og ble erstattet av lov om pakkereiser. I tillegg til lov om pakkereiser (som regulerer markedet for reisearrangører og pakkereiser og således ikke gjelder direkte for reisebyråer), finnes i dag kun en forskrift som direkte regulerer reisebyråer. Denne gjelder imidlertid kun for Svalbard, jf punkt 5.3 nedenfor.

I **lov om pakkereiser** av 25. august 1995 nr 57 er hhv reisearrangør og reiseformidler definert i loven § 2-2:

*” §2-2. Arrangør og formidler*

*Som arrangør anses den som tilrettelegger pakkereiser<sup>1</sup> og som tilbyr eller selger slike enten direkte eller gjennom en formidler.<sup>2</sup> Vedkommende regnes likevel ikke som arrangør når virksomheten bare utøves leilighetsvis og ikke er et ledd i næringsvirksomhet.*

*Som formidler anses den som tilbyr eller selger pakkereiser som er tilrettelagt av en arrangør.”*

Loven § 7-1 inneholder bestemmelse om formidlers ansvar overfor kunder:

*”§7-1. Formidlerens ansvar*

*Formidleren hefter overfor kunden for krav som i medhold av denne lov kan reises overfor arrangøren. Formidleren hefter likevel ikke for krav som kan kreves dekket av Reisegarantifondet.*

*Formidleren inntreer i kundens krav mot arrangøren. Regresskravet kan bortfalle eller nedsettes hvis kundens krav skyldes formidlerens forhold.“*

Av generelle lover vil **agenturloven** (Lov 1992-06-19 nr 56: Lov om handelsagenter og handelsreisende) eventuelt være relevant for bransjen. Loven gjelder kun når dersom reisebyrået kan anses å være en "handelsagent" iht loven § 1: " *Med en handelsagent forstås i denne lov den som i næringsvirksomhet etter avtale med en annen (hovedmannen) har påtatt seg selvstendig og over tid å virke for salg eller kjøp av varer for hovedmannens regning ved å innhente ordrer til hovedmannen eller ved å inngå avtaler i hovedmannens navn.*" Foruten enkelte ufravikelige bestemmelser, gjelder ikke bestemmelsene i loven når noe annet følger av avtale, etablert praksis, handelsbruk eller annen sedvane.

## **Forskrift**

**Forskriften om drift av reisebyrå på Svalbard** vil ikke direkte være av betydning for analysen av markedet for reisebyråer, men, det finnes en definisjon av reisebyrå i forskriften § 1 (merk at definisjonen kun gjelder direkte for denne forskriften. Imidlertid kan den gi en viss indikasjon på en generell definisjon av reisebyrå):

*" Ved reisebyrå forstås i disse forskrifter en bedrift hvis erverv omfatter alle eller de vesentlige av nedstående virksomheter:*

- a. Meddelelse av opplysninger av enhver art om reiseforholdene i Norge og utlandet,*
- b. salg av reisebilletter av enhver art samt sovevognsbilletter, plassbilletter og lignende,*
- c. bestilling av rom i hoteller og herberger for overnatting eller pensjonsopphold og utstedelse av de herfor nødvendige kuponger samt hytteformidling,*
- d. arrangement av eller inntegning til selskapsreiser, cruises, utflukter i forbindelse med flytende hoteller, akkordreiser eller lignende.*

*Vedkommende departement avgjør i tvilstilfelle om en virksomhet er av slik art som nevnt i foregående ledds bokstav a, b, c eller d, og likeså om en bedrift skal anses som reisebyrå i forskriftenes forstand.*

*Betegnelsen reisebyrå, reisekontor, turistkontor, turistbyrå og sammensetninger med eller omsetninger av disse ord må ikke - uten departementets samtykke - brukes av andre enn de som har bevilling etter §2 første ledd."*

Forskrift om pakkereiser er gitt med hjemmel i pakkereiseloven. Denne er imidlertid uten betydning for nærværende sak.

Endelig finnes **reisegarantiforskriften** som regulerer Reisegarantifondet. Reisegarantifondet har som formål å administrere garantiordningen etter pakkereiseloven. Vi går ikke nærmere inn på denne i det følgende.

## **Bransjereguleringer/Avtalerettslige reguleringer**

Vi har ikke funnet avtaler på Internett av bransjereguleringer eller lignende. Reiselivsbedriftenes Landsforening ([www.rbl.no](http://www.rbl.no)) har ikke lagt ut noen form for avtaler på sine sider.

Norsk Reiselivsforum, ([www.norskreiselivsforum.no](http://www.norskreiselivsforum.no)) som er organisasjonen for reisebyråer, turoperatører mv, har lagt ut vedtektene sine på hjemmesiden, men ingen avtaler. Fra vedtektene fremgår det at

### **§1-FORMÅL**

Norsk ReiselivsForum skal

- samle reisebransjens bedrifter i et felles faglig forum, men uten næringspolitiske eller bransjepolitiske mål
- aktivt belyse og bearbeide bransjerelaterte faglige spørsmål, herunder også juridiske og kommersielle forhold
- arrangere årlige medlemsmøter med fokus på faglige temaer, og med god anledning for de enkelte deltagere å utveksle informasjon etc. seg i mellom
- i samarbeid med HSH distribuere faginformasjon til medlemmene, for eksempel gjennom medlemsbladet TREFFPUNKT
- etter avtale bistå de av medlemmene som ikke er medlem i HSH med enkle juridiske råd i bransjefaglige saker
- administrere Reklamasjonsnemnda for Selskapsreiser (RN) inntil RN får status av domstol i hht. Lov om pakkereiser.