



INSPIRATIONSPUNKTER

14. december 2015

[Kun det talte ord gælder]

**Talepapir – ERU alm. del – samrådsspørgsmål C, D og E
vedr. bookingportalers prisklausuler stillet den 24. november
2015 efter ønske fra Mette Reissmann (S) og Rasmus
Horn Langhoff (S)**

[Indledning]

- Tak for invitationen til at komme her i udvalget i dag.
- Inden jeg besvarer de tre spørgsmål om bookingportalernes prisklausuler, vil jeg sætte lidt ord på, hvorfor hotellerne nogle gange vælger at sælge værelser gennem én eller flere bookingportaler.
- Hotellerne vil selvfølgelig gerne tiltrække så mange kunder som muligt. Der er flere måder, de kan markedsføre sig på. Det kan fx ske gennem reklamer i aviser og rejsemagasiner, eller det kan ske ved markedsføring i de elektroniske medier og på nettet.

[Bookingportaler er et redskab til global markedsføring]

- Bookingportaler som hotels.com og booking.com har udviklet digitale platforme til global markedsføring af hoteller. Gennem portalerne kan forbrugerne nemt finde præcis det hotel, som passer til deres pengepung og behov - uanset hvor i verden de rejser hen.

- Ifølge Horesta bookes 20-25 pct. af alle værelser i Danmark gennem bookingportaler.
- Danmark har de seneste år haft et stigende antal turister fra fjerne egne som USA og Kina. Antallet af amerikanske overnatninger er fx steget med 21 pct. i år, mens antallet af kinesiske overnatninger er steget med 25 pct.
- For det enkelte danske hotel kan det dog være svært selv at nå ud til familier i New York eller i Shanghai.
- En bookingportal kan derfor være en vigtig samarbejdspartner, hvis et hotel ønsker at markedsføre sig bredt og tiltrække kunder fra fjerne himmelstrøg. Men det er naturligvis frivilligt, om hotellerne vil bruge den mulighed.

[Pris for markedsføring gennem en bookingportal]

- Hvis et hotel vælger at markedsføre sig gennem en bookingportal, skal de betale en pris for den eksponering og markedsføring, som portalen leverer. Ligesom det også koster noget at have annoncer i avisen. Hotellet skal derfor betale et gebyr til portalen, når en forbruger booker et værelse på portalen.
- Horesta har beregnet, at hotellernes udgifter til bookinggebyrer i 2013 svarede til ca. 2 pct. af den samlede omsætning i hotel erhvervet. Det dækker også over gebyrer, som hotellerne betaler, når der bookes via centrale

hjemmesider hos hotelkæder og markedsføringssamarbejder som fx *Small Danish Hotels* og *Best Western*.

- Udover at tage et gebyr kræver portalerne, at hotellerne ikke tilbyder værelser til en lavere pris på deres egen hjemmeside end på bookingportalene. Det er den gældende prisklausul. En prisklausul er i sig selv ikke i strid med konkurrencereglerne.
- Det er hotellerne selv, der fastsætter deres værelsespriser - både på bookingportalene og på deres egne hjemmesider.
- Hvis hotellerne solgte værelserne billigere på deres egne hjemmesider, kan portalen risikere kun at blive brugt som søgemaskine til at finde det ønskede hotel. Hvorimod selve bookingen ville ske på hotellets egen hjemmeside. I så fald vil hotellerne gratis kunne lukrere på den markedsføring, som bookingportalene leverer. Det er dét, som bookingportalene ønsker, at prisklausulen skal modvirke.
- Den gældende prisklausul gør det fortsat muligt for hotellerne at annoncere med særtilbud andre steder end på deres hjemmeside. Hotellerne kan også annoncere med særtilbud på egne hjemmesider, når blot de tilbyder den samme pris på bookingportalen.

- Efter disse indledende bemærkninger vil jeg nu besvare de konkrete spørgsmål.

Ad spørgsmål C:

Ministeren bedes redegøre for, hvorvidt regeringen ønsker at indføre et forbud mod prisklausuler i kontrakter mellem hoteller og bookingportaler, som man har gjort – eller er i færd med – i eksempelvis Tyskland, Frankrig og Italien.

- Der spørges for det første til, om regeringen vil indføre et forbud mod prisklausuler.
- Hertil kan jeg svare, at regeringen ikke ser et behov for at indføre et forbud mod de prisklausuler, som bookingportalerne i dag anvender.

[Gældende prisklausul ikke i strid med konkurrencereglerne]

- Prisklausuler er ikke i sig selv i strid med konkurrencereglerne. Det vil altid være en konkret vurdering, om en prisklausul kan føre til en negativ påvirkning af konkurrencen.
- I Danmark er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, der uafhængigt af det politiske system håndhæver konkurrenceloven og foretager denne vurdering.
- Jeg ved, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen tidligere var betænkelig ved de mere omfattende prisklausuler, som bookingportalerne benyttede. Disse klausuler betød

bl.a., at hotellerne ikke måtte tilbyde lavere priser på andre bookingportaler. Det kunne hæmme konkurrencen mellem bookingportalerne.

- Efter forhandlinger med Frankrig, Italien, Sverige og EU-Kommissionen har bookingportalerne imidlertid ændret disse klausuler til kun at gælde prisen på hotelernes egne hjemmesider.
- Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderede i august 2015, at den nye prisklausul ikke er i strid med konkurrencereglerne. Det stemmer overens med vurderingen fra EU-Kommissionen og konkurrencemyndighederne i stort set alle andre EU-medlemslande.

[Uafklaret situation i Tyskland]

- Jeg er opmærksom på, at den tyske konkurrencemyndighed endnu ikke har truffet afgørelse om den nye prisklausul.

[Særregler i Frankrig og Italien]

- Hvis vi vender os mod Frankrig og Italien, er situationen en anden.
- I Frankrig har konkurrencemyndigheden vurderet, at den nye prisklausul ikke er i strid med konkurrencereglerne. Derimod har man politisk indført særregler, som tilside-

sætter konkurrencereglerne og forbyder de nuværende prisklausuler.

- Italien overvejer at indføre en tilsvarende særlov.
- Jeg kender ikke den nærmere årsag til, at man i Frankrig – og måske i Italien – har fundet det hensigtsmæssigt at indføre en særregel, som tilsidesætter konkurrencemyndighedens afgørelse.
- I øvrigt er jeg bekendt med, at den europæiske brancheorganisation ”European Technology and Travel Services Association” har klaget til EU-Kommissionen over, at den franske særlov er i strid med Traktatens konkurrenceregler.
- Det kan derfor ikke udelukkes, at den franske særregel kan føre til en traktatkrænkelssag.

[Ingen særregel i Danmark, men udviklingen følges]

- På den baggrund mener jeg ikke, at vi skal kopiere modellen fra Frankrig og indføre en særregel, der risikerer at tilsidesætte de fælleseuropæiske konkurrenceregler ved at forbyde de nuværende prisklausuler.
- Jeg ved, at både Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og EU-Kommissionen følger udviklingen på dette marked. De vil gribe ind, hvis hotellernes og bookingportalernes

aftaler i praksis fører til en mærkbar begrænsning af konkurrencen.

Ad spørgsmål D:

Ministeren bedes redegøre for, hvilken effekt på konkurrencesituationen i overnatningsbranchen prisklausuler på bookingportaler har. Herunder bedes ministeren redegøre for, hvorvidt prisklausulerne er til gavn for forbrugerne.

- Der spørges for det andet til, hvilken betydning prisklausuler har for konkurrencen og for forbrugerne.
- Som uafhængig myndighed er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens opgave at vurdere, om konkrete aftaler mellem virksomheder har betydning for konkurrencesituationen og for forbrugerne.

[Prisklausul påvirker ikke hotellernes indbyrdes konkurrence i overnatningsbranchen]

- Konkurrence i overnatningsbranchen handler om hotellernes indbyrdes konkurrence på fx pris, service og kvalitet.
- Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at hotellernes individuelle aftaler med bookingportalerne - herunder den gældende prisklausul – ikke svækker hotellernes indbyrdes konkurrence. Hotellerne kan fortsat selv bestemme, hvilken værelsespris de tager i forhold til de-

res konkurrenter. Ligesom de selv bestemmer værelsesprisen på bookingportalerne.

- Da Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen tidligere var betænkelig ved de mere omfattende prisklausuler, handlede det om klausulernes mulige begrænsning af konkurrencen mellem bookingportalerne. Altså ikke klausulernes påvirkning af konkurrencen mellem hotellerne på overnatningsmarkedet.
- Denne opfattelse deles af EU-kommissionen og langt de fleste andre europæiske konkurrencemyndigheder.

[Klausulernes betydning for forbrugerne]

- Bookingportalerne gavner forbrugerne ved at tilbyde en gratis søge- og sammenligningsfunktion, der gør det nemt at finde det rette hotel.
- For forbrugerne betyder prisklausulen blot, at de ikke kommer til at betale en højere pris for værelset, hvis de vælger at booke det via en bookingportal. Desuden medvirker prisklausulen til, at portalerne fortsat har mulighed for at tilbyde forbrugerne en nem og gratis søgeplatform.
- Det er selvfølgelig nødvendigt at følge, hvordan de nye prisklausuler i praksis anvendes. Jeg ved, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen følger udviklingen for at se,

om der på længere sigt skulle opstå uforudsete, skadelige virkninger som følge af prisklausulen.

Ad spørgsmål E:

Vil ministeren arbejde for, at der på europæisk plan etableres ensartede juridiske forhold for hotelindustrien i Europa.

- Endeligt spørges der til, om jeg vil arbejde for fælles regler i EU.
- Jeg mener, at danske virksomheder så vidt muligt skal kunne agere under de samme regler som i vores nabolande. Det gælder naturligvis også for hotelindustrien.
- Aftalen om de nuværende prisklausuler er netop blevet til i et samarbejde mellem EU-Kommissionen og konkurrencemyndighederne i Frankrig, Italien og Sverige.
- Resultatet var bookingportalernes stærkt reducerede klausul, der alene gælder hotellernes egne hjemmesider. Og som i dag gælder i langt de fleste europæiske lande.
- Det er ganske vist stadig usikkert, om Tyskland og Italien vælger at gå en anden vej, og Frankrig skiller sig ud på grund af den vedtagne særlov. Selv om der er tale om store markeder i turismesammenhæng, mener jeg at vi skal afvente udviklingen. Jeg må igen henvise til, at EU-kommissionen følger udviklingen nøje. Konkurrence-

kommissær Margrethe Vestager har så sent som i sidste uge tilkendegivet dette.

- For de øvrige EU-lande er der mig bekendt ingen forskel i de juridiske forhold for hotelindustrien, når det gælder deres aftaler med bookingportalerne.
- Derudover følger Kommissionen som sagt også udviklingen. På den baggrund mener jeg ikke, at det på nuværende tidspunkt er nødvendigt at gøre yderligere på europæisk plan.

[Afrunding]

- Til sidst vil jeg minde om, at det er hotellerne selv, der bestemmer prisen på deres værelser. Ligesom de frivilligt beslutter, om de vil markedsføre sig på én eller flere bookingportaler. Ifølge Horesta er det som sagt kun 20-25 pct. af alle værelser i Danmark, som bookes gennem bookingportaler.
- Det er også hotellerne selv, der bestemmer, om de vil sælge deres værelser med rabat til særligt loyale kunder, eller om de vil køre en særlig tilbudskampagne. Men hvis kampagnen lanceres på den åbne del af hotellets hjemmeside, så skal bookingportalernes kunder have samme gode tilbud.

- Det eneste krav, der stilles fra bookingportalernes side, er derfor, at hotellet ikke tilbyder deres værelser til lave priser på deres egen hjemmeside. Det mener jeg ikke er et urimeligt krav, da det er prisen for den eksponering og markedsføring, som hotellet nyder godt af på portalen.
- Jeg kan konstatere, at stort set alle europæiske konkurrencemyndigheder har vurderet, at de nuværende prisklausuler ikke er i strid med konkurrencereglerne.
- EU-Kommissionen og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen overvåger fortsat markedet og kan gribe ind, hvis prisklausulen i praksis medfører uforudsete negative konsekvenser,
- Jeg mener på den baggrund, at der ikke er behov for yderligere tiltag på nuværende tidspunkt.
- Tak for ordet.