



**GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN**

**En utforskande studie om förhållandet på
biljettmarknaden för musikevenemang i Sverige.**

- Bör andrahandsbolag (verkligen) begränsas?

Kandidatuppsats i Industriell och finansiell ekonomi

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Vårterminen 2017

Handledare: Viktor Elliot

Författare:
Caroline Andreasson
Sofie Lifvendahl

Födelseår:
1994
1993

Sammanfattning

I rapporten används transaktionskostnadsteorin för att förstå förhållandet mellan första- och andrahandsbolag på biljettmarknaden för musikevenemang i Sverige. För- och nackdelar med andrahandsförsäljning lyfts, och lagstiftning undersöks med syftet att undersöka hur en sådan begränsning hade påverkat biljettmarknaden för musikevenemang i Sverige. Lagstiftning mot andrahandsförsäljning till ett högre pris än det som står angivet på biljetten är nämligen något som införts i andra länder, exempelvis Norge, trots att ekonomisk teori tydligt talar emot en sådan begränsning av marknaden.

Sju intervjuer utfördes totalt, varav två med förstahandsbolag (Förstahandsbolag 1 och Förstahandsbolag 2), två med andrahandsbolag (Andrahandsbolag 3 och Andrahandsbolag 4), två med jurister (Jurist 1 och Jurist 2), och en med en forskare inom juridik (Forskare inom juridik 1). Tre av intervjuerna var muntliga och resterande på mejl. Det empiriska underlaget utgjordes dessutom av tidigare motioner och lagstiftning. Förstahandsbolag 1 efterfrågade en undersökning inom ämnet, men hade inget större inflytande än resterande respondenter. En personlig ingång fanns även till Andrahandsbolag 4. De muntliga intervjuerna transkriberades och samtliga intervjuer analyserades. Respondenterna fick ta del av analysen och bekräfta, ändra, eller göra tillägg om så önskades.

Förhållandet mellan första- och andrahandsbolag på den svenska biljettmarknaden avseende musikevenemang är en ansträngd relation. Förstahandsbolag provoceras av att andrahandsbolagen lyckas fånga de intäkter som uppstår på den sena marknaden, men har på senare tid hittat sätt att konkurrera, bland annat genom att själva bedriva förmedlingstjänster på andrahandsmarknaden. Förstahandsbolag menar att andrahandsbolagen driver upp priserna, vilket drabbar konsumenten. Då exklusivitetsavtal är vanligt mellan arenor och förstahandsbolag, föreligger dock nästintill ingen konkurrens på förstahandsmarknaden, varför priserna på förstahandsmarknaden kan ifrågasättas. Priserna som sätts på förstahandsmarknaden till en väldigt populär konsert kan i dagsläget anses billigare i relation till priserna på andrahandsmarknaden. Om ökad konkurrens förelåg på förstahandsmarknaden är det dock mycket som talar för en lägre prissättning på förstahandsmarknaden.

Studien visar att förhållandet är så pass infekterat att det resulterar i höga transaktionskostnader för både första- och andrahandsbolag. Förstahandsbolag försöker på olika sätt hävda sin rätt genom att bland annat framställa andrahandsbolag negativt i media. Andrahandsbolag behöver å andra sidan försvara sin verksamhet genom att framförallt

erbjuda höga servicenivåer. Både första- och andrahandsbolagen investerar alltså i tid och ansträngning, vilket är att likställa med transaktionskostnader. Lagstiftning är ytterligare ett exempel på en transaktionskostnad, dock ställer sig både Jurist 1 och Jurist 2 tveksamma till hur gynnsamt utfallet skulle bli. Forskare inom juridik 1 menar vidare att lagstiftning ofta ses som en perfekt lösning av allmänheten på olika problem, men att verkligheten är mer komplex än så. Författarnas rekommendation är således att inte begränsa den svenska biljettmarknaden.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion & Forskningsfrågor	3
1.3 Syfte	5
2. Teoretisk referensram	5
2.1 Definition av förhållandet mellan första- och andrahandsbolag	5
2.1.1 Biljettmarknaden	6
2.1.2 Förstahandsbolagens motstånd till andrahandsbolag	7
2.1.3 Köpare på biljettmarknaden	8
2.2 Transaktionskostnader	10
2.2.1 Transaktionskostnader för andrahandsbolag	12
2.3 Välfärdseffekter	13
2.3.1 Lagstiftning	14
2.3.2 Reaktioner på lagstiftning	15
4. Metod	16
4.1 Datainsamling	16
4.1.1 Urval	17
4.2 Etiska aspekter	17
4.3 Analysmetod	19
4.4 Litteratursökning	20
4.5 Källkritik	20
4.6 Studiens trovärdighet	20
5. Empiri	22
5.1 Biljettmarknaden för musikevenemang i Sverige	22
5.1.2 Förhållandet mellan första- och andrahandsbolag	25
5.1.3 Prissättning	28
5.1.4 Biljettköp	30
5.2 Transaktionskostnader som uppstår i förhållandet	32
5.3 För- respektive nackdelar med andrahandsbolag	34
5.4 Begränsning av andrahandsmarknaden utifrån ett juridiskt perspektiv	37
5.4.1 Lagstiftning och motioner	38
6. Analys	39

6.1 Biljettmarknaden.....	39
6.2 Transaktionskostnader i förhållandet mellan första- och andrahandsbolag.....	42
6.2.1 Transaktionskostnader i samband med införandet av lagstiftning.....	44
7. Slutsats	45
7.1 Utforska och förklara förhållandet mellan första- respektive andrahandsbolag på biljettmarknaden i Sverige avseende musikevenemang	45
7.1.1 Vilka transaktionskostnader uppstår i förhållandet?.....	45
7.1.2 Vilka för- och nackdelar finns det med andrahandsbolag?.....	46
7.1.3 Vilka kostnader respektive förtjänster kan lagstiftning bidra till?.....	46
8. Rekommendationer	47
9. Förslag till vidare forskning.....	47
Källförteckning	48
Bilagor.....	52
Bilaga 1: Intervjuguide	52
Bilaga 2: Tabell 1. Metodsammanställning över studiens kontaktade aktörer.	55
Bilaga 3: Företagskontakt	57

1. Inledning

Föreställ dig att biljetterna till din absoluta favoritkonsert är slutsålda. På andrahandsmarknaden finns möjligheten att köpa dessa biljetter, fast under andra förutsättningar.

I takt med konsumentens ökade intresse för livemusik har en andrahandsmarknad uppstått som bidragit till uppståndelse och flera frågetecken på biljettmarknaden. Vi vill därför med den här rapporten utforska och förklara förhållandet mellan första- och andrahandsbolag, för- och nackdelar med andrahandsförsäljning, samt undersöka vad en lagstiftning på den svenska biljettmarknaden skulle kunna bidra med. Det här eftersom lagstiftning förekommit i andra länder, samtidigt som ekonomisk teori talar mot en sådan typ av begränsning.

I det här kapitel presenteras en bakgrund till fenomenet. Problematiken uppmärksammas därefter ur olika perspektiv, vilket leder fram till rapportens forskningsfrågor och syfte.

1.1 Bakgrund

Andrahandsförsäljning av evenemangsbiljetter är ett fenomen som kommit att uppmärksammas allt mer. Vinstmöjligheter har nämligen ökat i takt med efterfrågan, vilket har gjort det möjligt att köpa biljetter för att sedan sälja dem till ett högre pris, och i olika former. Fenomenet har dock väckt skiftande reaktioner på biljettmarknaden.

De senaste åren har utvecklingen av evenemangskonserter ökat drastiskt i Sverige (Musiksverige, 2014). År 2014 bestod intäkterna från livemusik till 51% av den totala omsättningen inom musikbranschen i Sverige, vilket avser biljettförsäljning inom både den inhemska marknaden och exportmarknaden. Det vill säga konsertintäkter genererat på svensk mark av både svenska och utländska artister, men också den försäljning av konserter i utlandet som åstadkommit av svenskregistrerade bolag. Både konsumentens intresse för, och ekonomiska möjlighet till livemusik har ökat, vilket har bidragit till andrahandsmarknadens tillväxt avseende musikevenemang.

Biljettköp på andrahandsmarknaden kan dock vara riskfyllt. Om till exempel priset på biljetten är högre på andrahandsmarknaden riskerar kunden en förlust ifall evenemanget skulle ställas in, eftersom endast priset som sattes på förstahandsmarknaden återbetalas vid inställt evenemang. Andrahandsbolag kan även erbjuda förhandsbokning av evenemangsbiljetter innan ordinarie biljettsläpp på förstahandsmarknaden, vilket kan skapa en

falsk trygghet för kunden, då tjänsten inte innebär någon garanti om biljett, vilket medför en risk att stå utan. Ytterligare argument är den vilseledande information som kan förekomma om platser i arenan. Vid konserter kan nämligen sektioner värderas olika på grund av exempelvis skymd sikt till scenen, varför biljettpriset då blir lägre. Det har dock förekommit fall då konsumenten fått uppfattningen att biljetten har avsett en bättre plats i arenan än i realiteten (Konsumentverket, 2016).

Förstahandsbolagen i Sverige retar sig på uppkomsten av andrahandsbolag och efterfrågar lagstiftning som begränsar andrahandsförsäljningen av evenemangsbiljetter, där kritiken främst riktas mot de högre biljettpriserna som sätts av andrahandsbolagen, i jämförelse med förstahandsbolagen (Dold, 2016). Livemusik Sverige är ytterligare exempel på en organisation som intresserar sig för frågan och som för dialog med kulturministern i Sverige om en eventuell begränsning av andrahandsmarknaden (Dagemark, 2017). Dessutom förekommer det motioner till Sveriges Riksdag inom ämnet, vilket tyder på att delar av samhället provoceras av den vidareförsäljning av biljetter som pågår vad avser musikevenemang (Riksdagen, 2012; 2013; 2014; 2016). Lagreglering som begränsar den svenska andrahandsmarknaden för evenemang efterfrågas alltså av flera.

Det är inte bara i Sverige som debatten kring andrahandsförsäljning på biljettmarknaden förekommer. Norge är ett land som har lagstiftat mot andrahandsförsäljning av evenemangsbiljetter. Regleringen utesluter dock inte andrahandsförsäljning helt, utan endast andrahandsförsäljning till ett högre pris än vad som står angivet på biljetten (Regjeringen, 2007). Lagstiftningen infördes år 2007 av Stortinget i Norge, dock har den endast visat sig ha delvis effekt (Dold, 2016; DinSide, 2016; Finn, 2016). Andrahandsförsäljningen har snarare bytt skepnad i Norge. Bolagen har upphört men istället har ett ökat antal privatpersoner börjat bedriva försäljning av evenemangsbiljetter i andra hand. Det finns dock misstankar om att näringsverksamhet fortfarande bedrivs via "privatpersonerna" som Frode Elton Haug, chefsjurist på Forbrukerombudet, menar i programmet Dold (2016). Andrahandsförsäljning av evenemangsbiljetter är dessutom lagligt i många länder, varför utländska andrahandsbolag fortfarande kan sälja biljetter till den norska marknaden. Norska andrahandsbolag kan även omplacera sig till länder som tillåter andrahandsförsäljning av evenemangsbiljetter och når därmed fortfarande den norska marknaden (Sveriges Television, 2016).

Andrahandsmarknaden av evenemangsbiljetter i Norge är alltså fortfarande ett problem. Danmark är ytterligare ett exempel som infört en liknande lagreglering (Retsinformation, 2007).

Lagstiftning kring andrahandsförsäljning, likt den som införts i Norge, är i strid med den fria prissättningen som råder i Sverige och därför långt ifrån självklar. Konsumentminister Per Bolund bekräftar att lagstiftning mot andrahandsförsäljning på internet är problematiskt då digitala verksamheter inte nödvändigtvis behöver skötas från Sverige. Bolund jämför med spelmarknaden som innehar stora problem med missbruk och aggressiv marknadsföring, trots sträng reglering i Sverige. Bolund menar att problemet riskerar att bli mer komplext och svårhanterbart om det flyttar utomlands, varför lagstiftning som hittills föreslagits inte kan ses som en hundra procentig lösning (Plus, 2016).

Ockerlagstiftningen, som i Sverige bland annat används vid hyreslagstiftning är vidare ett omdebatterat alternativ till lagreglering kring vidareförsäljning av evenemangsbiljetter. Enligt konsumentrådgivare Maria Wisell skulle det här kunna vara ett alternativ att se över (Plus, 2016).

1.2 Problemdiskussion & Forskningsfrågor

Tidigare forskning om andrahandsförsäljning på biljettmarknaden förespråkar undersökningar med fokus på framförallt juridiska åtgärder som studerats teoretiskt. Därför kommer det att prioriteras i rapporten framför efterfrågan och priser (Courty, 2000). Hur efterfrågan och prissättningen ser ut i Sverige är dock viktig att inkludera eftersom det utgör grunden för problemet och dessutom ger ett perspektiv på problemets storlek.

För att undersöka missnöjet kring andrahandsförsäljningen på marknaden för evenemangsbiljetter, är förhållandet mellan första- och andrahandsbolag väsentligt. Rapporten utgår ifrån transaktionskostnadsteorin för att förklara förhållandet, det vill säga vilka utbyten som uppstår, kostnader för dessa, och vem som bär kostnaderna (Cooter & Ulen, 2007).

Leslie & Sorensen (2013) lyfter att en andrahandsmarknad uppstår genom transaktioner då det finns efterfrågeöverskott på förstahandsmarknaden. En andrahandsmarknad erbjuder således konsumenter vars betalningsvilja är högre, och planering mer begränsad, en chans att delta vid evenemanget. Det här gör att andrahandsbolag kan utveckla ett vinstmaximerande beteende som kan uppfattas som hotfullt för förstahandsbolag. Samtidigt kan förekomsten av utbyten på en andrahandsmarknad generera välfärdshöjande effekter (Leslie & Sorensen, 2013; Smith, 1937). Jolls, Sunstein & Thaler (1998) menar dock att transaktioner som avviker från ”det normala”, det vill säga priset som står angivet på biljetten, uppfattas som orättvisa av allmänheten.

Enligt Courty (2003) försöker förstahandsbolag minimera andrahandsbolags rättigheter, bland annat genom att förespråka lagstiftning. Det finns dessutom flera exempel på åtgärder som förstahandsbolag genomför i syfte att förhindra andrahandsbolagens affärsverksamhet. Exempelvis inför förstahandsbolag ofta köprestriktioner gällande antalet biljetter som maximalt får inhandlas per köp. För att förhindra vidareförsäljning av biljetter har fall förekommit där förstahandsbolag av evenemangsbiljetter har ersatt pappersbiljetter med armband som inträdesbevis. Syftet med förstahandsbolagens agerande är att försvåra en andrahandsmarknad.

Förstahandsbolag är motståndare till andrahandsbolag i det avseende då andrahandsbolag tar ut ett högre pris för biljetten än det som debiterats på förstahandsmarknaden, och med andra ord tjänar pengar på utbytet. När efterfrågan är lägre än förväntat på evenemangsbiljetter kan dock förstahandsbolag gynnas av andrahandsbolag, då dessa har köpt biljetter av förstahandsbolag på förstahandsmarknaden. Risken övergår därmed från förstahandsbolag till andrahandsbolag, som tvingas realisera överblivna biljetter alternativt blir ståendes med ett antal osålda biljetter (Courty, 2003).

Om en lagstiftning mot andrahandsbolag införs kan det resultera i att förstahandsbolag, utan konkurrens på marknaden för evenemangsbiljetter, höjer biljettpriserna. Det här dilemman belyser Depken (2006) då situationen har uppkommit vid lagreglering i USA. Ett sådant ingripande kan ses som ett marknadsmisslyckande, menar Williamson (1972).

Den negativa responsen andrahandsbolag mottager om att omoraliskt erbjuda överprisade biljetter på andrahandsmarknaden är slutligen svår att ignorera. På samma gång talar ekonomisk teori och marknadspolitik för andrahandsmarknader. Ytterligare aktörer på en marknad bidrar nämligen till ökad konkurrens och flexibilitet, vilket kan ses som grundpelare för en väl fungerande marknad (Smith, 1937).

Andrahandsförsäljning av evenemangsbiljetter är en fråga som Konsumentverket uppmärksammade år 2009 i Sverige och som ännu inte hanterats på ett tillfredsställande sätt. Förstahandsbolag i branschen förespråkar lagreglering, som införts i andra länder, samtidigt som det motsätter den fria marknadspolitik som råder i Sverige. Konsumentminister Per Bolund menar ytterligare att de lagförslag som hittills bearbetats kan komma att göra större skada än nytta, då andrahandsförsäljningen kan bedrivas utanför Sveriges gränser i och med den digitala plattformen (Plus, 2016). Vi vill med bakgrund av detta;

- Utforska och förklara förhållandet mellan första- respektive andrahandsbolag på biljettmarknaden i Sverige avseende musikevenemang,
 - Vilka transaktionskostnader uppstår i förhållandet?
 - Vilka för- och nackdelar finns det med andrahandsbolag?
 - Vilka kostnader respektive förtjänster kan lagstiftning bidra till?

1.3 Syfte

Studiens syfte är att få en ökad förståelse för biljettmarknaden och förhållandet mellan första- och andrahandsbolag av evenemangsbiljetter i Sverige. Syftet är vidare att förstå vilka transaktionskostnader som uppstår i förhållandet mellan första- och andrahandsbolag, vilka för- och nackdelar det finns med andrahandsbolag, samt vilka kostnader respektive förtjänster som en eventuell lagstiftning mot andrahandsbolag kan bidra med på den svenska biljettmarknaden för musikevenemang. Utfallet är intressant för arrangörer, arenor, förstahandsbolag, andrahandsbolag, samt den vida allmänheten, eftersom samtliga berörs på ett eller annat sätt. Då flera länder valt att lagstifta mot andrahandsförsäljning av evenemangsbiljetter och debatten kring en sådan reglering även existerar i Sverige, är avsikten att bidra med en tankeställare genom ett alternativt perspektiv.

2. Teoretisk referensram

I den teoretiska referensramen förklaras inledningsvis begreppet förhållande med hjälp av principal-agent teorin, där en agent är att likställa med ett andrahandsbolag och en principal med ett förstahandsbolag. Principal-agent teorin är besläktad med transaktionskostnadsteorin och är därför användbar för att förklara förhållandet mellan första- och andrahandsbolag. Vidare beskrivs biljettmarknaden och dess aktörer utifrån tidigare forskning.

Kapitlet fortsätter med en förklaring och uppdelning av begreppet transaktionskostnad. Därefter belyses transaktionskostnader som uppstår för andrahandsbolag på marknaden för evenemangsbiljetter. Avslutningsvis belyses för- och nackdelar med en öppen respektive begränsad andrahandsmarknad.

2.1 Definition av förhållandet mellan första- och andrahandsbolag

Förhållandet mellan första- och andrahandsbolag förklaras utifrån ”The principal agent problem”. Enligt teorin uppstår ett förhållande mellan minst två parter; en agent och en

principal, där agenten utför någon form av uppgift eller utbyte för principalen. Ett problem uppstår då agenten lockas till att, på grund av att det blir mer fördelaktigt för denne, agera på ett motstridigt sätt gentemot principalens vilja (Ross, 1973). Författarna anser att förstahandsbolag i det här avseendet liknas vid en principal och andrahandsbolag vid en agent. Vidare är agenten och principalens samverkans- och påverkansförhållande viktiga begrepp för att förklara förhållandet mellan första- och andrahandsbolag och transaktionskostnaderna som uppstår däremellan.

2.1.1 Biljettmarknaden

För att förstå hur försäljning av evenemangsbiljetter ser ut på andrahandsmarknaden bör försäljningen på förstahandsmarknaden förklaras. Courty (2003) beskriver förberedelser av ett evenemang och vilka involverade parter som vanligtvis förekommer. Inledningsvis ingår en arrangör avtal med en artist, samt hyr en arena för var eventet ska hållas. Dessa parter kommer överens om intäktsfördelningen som genereras genom konserten. Vanligtvis kommer artisten och arrangören överens om försäljningspriset på biljetten (Leslie & Sorensen, 2013). Försäljningen sker därefter ofta via biljettkontor, via telefon och på internet genom ett biljettombud, det vill säga en mellanhand för arrangören och konsumenten som bedriver försäljningen (Leslie & Sorensen, 2013). Den sistnämnda försäljningskanalen har i takt med den tekniska utvecklingen blivit allt vanligare och når ut till en större allmänhet.

Försäljning av evenemangsbiljetter på andrahandsmarknaden innebär ytterligare ett utbyte av biljetten. Många av dessa utbyten genomförs av andrahandsbolag, så kallade brokers – ofta relativt små företag, med fokus på storstadsområden (Courty, 2003). Dessa köper enligt Depken (2006) upp en andel av evenemangsbiljetterna av förstahandsbolag, även kallade promoters (Courty, 2003), i kommersiellt syfte, det vill säga för att sälja vidare biljetterna till konsumenter men till ett högre pris än de initialt köpte dem för (Depken, 2006).

Vidareförsäljning av biljetter förekommer dock även bland privatpersoner, där påträngande sådana, i anslutning till arenan för evenemanget, agerar i vinstsyfte och även benämns som scalpers (Courty, 2003). Artister, förstahandsbolag och konsumenter retar sig på förekomsten av vidareförsäljning av biljetter, varför det i många länder finns begränsningar av den här typen av handel, enligt Leslie & Sorensen (2013). I några av de länder där andrahandsmarknaden för evenemangsbiljetter inte har begränsats är frågan om lagreglering dock uppe för diskussion (Leslie & Sorensen, 2013).

Andrahandsbolag inhandlar biljetter på liknande sätt som konsumenter, exempelvis via biljettkontor och biljettombud på internet, men också genom konsumenter som har köpt biljetter på förstahandsmarknaden (Courty, 2003). Enligt Leslie & Sorensen (2013) skiljer sig dock andrahandsbolag och konsumenter på förstahandsmarknaden vid inhandlandet av biljetter. Andrahandsbolag utnyttjar fler möjligheter till att få tag på biljetter genom att bland annat kringgå systemen som begränsar antalet biljetter som tillåts vid varje köp. Det gäller både köp på telefon samt via biljettombud på internet. Dessutom anlitar andrahandsbolag ett flertal personer som fysiskt köar till biljettkontor vid ett biljettsläpp. För att garanteras biljetter kan de anställda tvingas köa en längre tid, beroende på attraktiviteten av evenemanget. Då de anställda köper antalet biljetter som maximalt tillåts lyckas de totalt erhålla fler evenemangsbiljetter än en genomsnittlig konsument. Andrahandsbolag inriktar sig på vidareförsäljning av biljetter till olika evenemang och med fokus på platserna i arenan med bäst sikt till scenen (Depken, 2006). Andrahandsbolag kan begära olika priser inom samma sektion av arenan, trots att biljetterna köptes för samma pris på förstahandsmarknaden (Courty, 2003). Dessutom är det vanligt att andrahandsbolag skapar mervärde för konsumenten genom att exempelvis anordna och erbjuda gruppbokningar, med sittplatser bredvid varandra, och ibland även paketresor som inkluderar logi (Courty, 2003). För att förenkla för konsumenter på förstahandsmarknaden, erbjuder andrahandsbolag biljetter till förköp (Courty, 2003; Leslie & Sorensen, 2013).

2.1.2 Förstahandsbolagens motstånd till andrahandsbolag

Andrahandsbolagens affärsverksamhet är inte accepterad av förstahandsbolag, istället provoceras de av uppkomsten av en andrahandsmarknad och därmed av andrahandsbolag (Courty, 2003). Förstahandsbolag vill försvåra och begränsa andrahandsförsäljning av evenemangsbiljetter, bland annat genom köprestriktioner vid varje biljettköp. De kontrollerar och kartlägger även kreditkortsinnehavaren av stora biljettköp i syfte att identifiera andrahandsbolag och bedrägerier. Framförallt uppmuntrar förstahandsbolag lagregleringar som försvårar eller begränsar försäljning av evenemangsbiljetter på andrahandsmarknaden (Courty, 2003).

Courty (2003) förklarar att förhållandet mellan första- och andrahandsbolag bottnar i två anledningar; konsumenternas missnöje gällande höga pålägg på biljettpriser inom andrahandsmarknaden, samt hindret för förstahandsbolag att fånga de högre biljettintäkterna som andrahandsbolag erhåller vid försäljning nära inpå konserten. Utan affärsverksamheten som bedrivs av andrahandsbolag, hävdar konsumenter att de skulle få tag på biljetter till

priserna som satts på förstahandsmarknaden, varför konsumenter vänder sig till förstahandsbolag i frågan om att begränsa andrahandsbolag. Enligt Courty (2003) är förstahandsbolag väldigt måna om sitt anseende. De vill inte alls associeras med överprissatta biljetter och spelar därför ett spel där de förespråkar lagreglering. Argumenten de framför är att andrahandsbolag fråntar konsumenter möjligheten att köpa biljetter till ”rätt pris”. Enligt Courty (2003) är det en konflikt mellan andrahandsbolag och konsumenter, förstahandsbolag är endast “caught in the middle” (Courty 2003, s. 95).

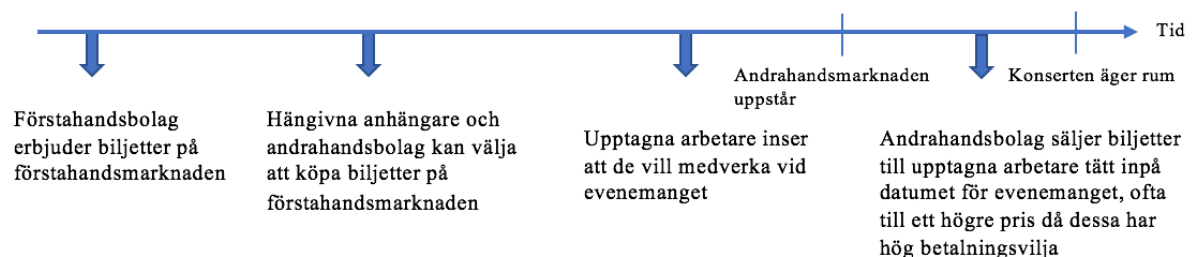
2.1.3 Köpare på biljettmarknaden

Andrahandsmarknaden uppstår då efterfrågan överstiger utbudet och de som fått tag i biljetter är villiga att göra ett utbyte mot något extra. Utbytet gör det möjligt för konsumenter som värdesätter evenemangen mest att delta (C. Benitah, 2004-2006). Konsertbesökare utgörs, enligt Courty (2003), av två olika typer av konsumenter; ”diehard fans” och ”busy professionals”, men som här kommer att benämnas “hängivna anhängare” respektive “upptagna arbetare”. Hängivna anhängare är de konsumenter som med god framförhållning vill planera in ett konsertbesök och som dessutom på förhand vill ha samtliga detaljer kring evenemangsdagen planerade. De vet därmed i ett tidigt skede att de både kan och vill medverka under evenemangskonserten. De offrar tid och ekonomiska utgifter för exempelvis resor till evenemangsplatsen. Hängivna anhängare kommer således inte att medverka på konserten om de inte får tag på biljetter på förstahandsmarknaden, då de som tidigare nämnt förespråkar god planering.

Till skillnad från hängivna anhängare är upptagna arbetare de individer som av olika anledningar har svårigheter att planera in ett konsertbesök, exempelvis på grund av arbetsrelaterade aktiviteter. Dessa väljer att skjuta upp beslutsfattandet fram till dess att de med säkerhet vet om de kan delta eller inte. Upptagna arbetare köper ofta biljetter sent på marknaden, det är alltså genom en andrahandsmarknad som de möjliggörs deltagande vid evenemanget. Upptagna arbetare efterfrågar vanligtvis arenaplatser med bra sikt och har högre betalningsvilja för en evenemangsbiljett än hängivna anhängare (Courty, 2003). Det är således skillnaden i hur de två olika individerna planerar deras sociala kalender som avgör framförhållningen; en konsument kan till exempel ha god framförhållning vid en konsert, och det motsatta vid nästkommande. De som kan köpa biljetter på förstahandsmarknaden är hängivna anhängare och andrahandsbolag. Andrahandsbolagens enda avsikt är dock att sälja biljetterna vidare, medan hängivna anhängares enda syfte är att själva medverka (Courty, 2003).

Courty (2003) ställer sig frågande till biljettköpen på den sena marknaden som förstahandsbolag verkar ha svårigheter att konkurrera om gentemot andrahandsbolag. Då andrahandsbolag har möjlighet att aggregera konsumenters efterfrågan från flera evenemang kan de, beroende på hur efterfrågan ser ut samt deras tillgång till biljetter, prisjustera i sista minuten. Förstahandsbolagen har å andra sidan ett fast biljettpris oavsett köptillfälle. Courty (2003) menar att det enda jämviktssläget, och därmed vinstmaximerande, är om förstahandsbolag säljer biljetter på förstahandsmarknaden till hängivna anhängare och hyr en arena vars storlek kan tillfredsställa både hängivna anhängare och upptagna arbetare. Det här innebär att när förstahandsbolag vinstmaximerar så leder det likaså till vinstmöjligheter för andrahandsbolag, som förstahandsbolag inte kan förhindra. Förespråkandet av lagreglering, som förbjuder eller begränsar andrahandsbolag, är att erhålla de biljettintäkter som förstahandsbolagen går miste om vid en andrahandsmarknad (Courty, 2003).

Courty (2003) tydliggör försäljningen av evenemangsbiljetter på första- och andrahandsmarknaden via en tidslinje. När antalet biljetter till försäljning, och försäljningspriset är bestämt, erbjuds biljetterna på förstahandsmarknaden. Hängivna anhängare och andrahandsbolag kan då köpa biljetter till ett givet pris. Senare, när upptagna arbetare inser att de vill medverka under evenemanget, säljer andrahandsbolag biljetter på andrahandsmarknaden nära inpå evenemanget, ofta till ett högre pris.

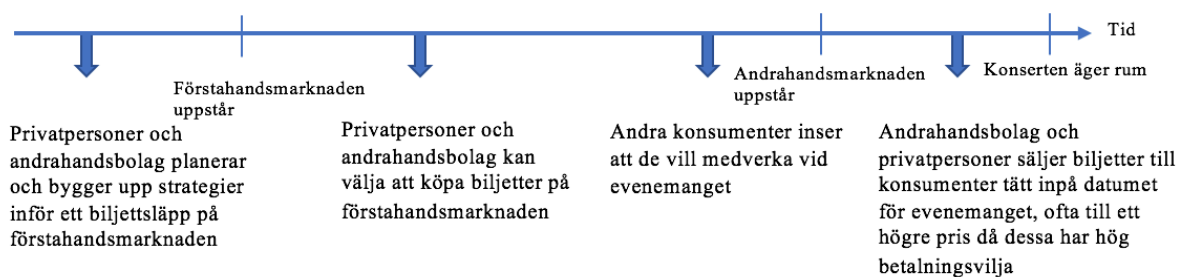


Figur 1. En illustration av marknaden för evenemangsbiljetter (Courty, 2003).

Ibland köper dock andrahandsbolag upp fler biljetter än vad som efterfrågas på andrahandsmarknaden, och tvingas realisera dessa i sista minuten. I värsta fall kan de ha överblivna biljetter som de inte lyckats sälja. Därmed tar andrahandsbolagen en risk vid varje biljettinköp på förstahandsmarknaden (Courty, 2003).

Likt Courty (2003) presenterar Leslie & Sorensen (2013) beslutsfattanden på marknaden för evenemangsbiljetter i en sekventiell modell. Modellerna är lika, men medan Courty (2003) inriktar sig mer på försäljningsprocessen av evenemangsbiljetter, är Leslie & Sorensens

(2013) fokus snarare på vinstmaximerande strategier och uppoffringarna, som köpare på förstahandsmarknaden gör. Ytterligare en skillnad är att Leslie & Sorensens (2013) även inkluderar privatpersoner som andrahandsförsäljare i sin modell. Enligt Leslie & Sorensen (2013) inleds marknaden genom att köpare på marknaden planlägger sina biljettköp inför ett biljettsläpp, det vill säga både konsumenter och andrahandsbolag. Köparna utför välplanerade och kostsamma ansträngningar för att erhålla antalet biljetter som de efterfrågar. I det andra steget utförs biljettköpen på förstahandsmarknaden. I det tredje och sista steget inleds andrahandsförsäljning av evenemangsbiljetter. Det senare sker ofta, men inte alltid, till ett högre pris än på förstahandsmarknaden (Leslie & Sorensen, 2013).



Figur 2. Ett förtydligande av marknaden för evenemangsbiljetter enligt Leslie & Sorensen (2013).

Depken (2006) belyser liksom Courty (2003) att förstahandsmarknaden består av två olika kategorier av köpare, vars efterfrågan är hög; ”true fans” som kan liknas vid hängivna anhängare och ”speculators” som kan liknas vid andrahandsbolag. Då förstahandsmarknaden består av dessa två typer av köpare, och framförallt hängivna anhängares betalningsvilja är något oviss, finns det incitament för förstahandsbolag att prissätta biljetterna lågt, för att nå bägge köparna. Om andrahandsbolag däremot förbjuds på marknaden menar Depken (2006) att det råder ovisshet kring biljettpriissetningen, vid ensamrätt försvinner konkurrensen och biljettpriiserna riskerar därför att öka på förstahandsmarknaden.

2.2 Transaktionskostnader

Transaktionskostnadsteorin fastställdes ursprungligen av Ronald Coase (1937). Coase förklarar att transaktionskostnader är ”the cost of using the price mechanism” (Coase 1937, s. 390). Transaktionskostnader är alltså kostnaden företag får betala för att använda sig av prismetoden, det vill säga att tillgången på marknaden, och efterfrågan på till exempel biljetten, styr prissetningen. Cooter & Ulen (2007) tydliggör transaktionskostnader som kostnaden för att genomföra utbyten av varor och tjänster på marknader. I sammanhanget är

tillit till sin affärspartner viktigt. Butter & Mosh (2003) betonar att avsaknaden av tillit inför ett avtal eller ett utbyte resulterar i ökade transaktionskostnader.

Transaktionskostnader är ett brett begrepp, och för att förtydliga delas det in i tre kategorier; *sök-, förhandlings- och kontrollkostnader* (Cooter & Ulen, 2007). Storleken på kostnaderna är beroende av typ av transaktion. Butter & Mosh (2003) förklarar istället tre olika skeden för var dessa kostnader äger rum; kontakt-, kontrakts- och kontrollfasen. Transaktionskostnader kan uppstå i monetära termer men också i form av besvär och tid (Leslie & Sorensen, 2013).

De kostnader som anknyts till att söka efter en handelspartner på marknaden definieras som *sökkostnader* (Cooter & Ulen, 2007), och uppstår i kontaktfasen (Butter & Mosh, 2003).

Processen innan en affärssuppgörelse avtalas medför ofta uppoffringar, Baye, Morgon & Scholten (2005) exemplifierar en sådan kostnad genom en kunds alternativkostnad i tid för att hitta en billigare vara på marknaden. Insamlingar och jämförelser, avseende generell information, utbud, pris etcetera är ytterligare exempel på förberedelser som är vanligt förekommande inför ett utbyte. Om kunden redan besitter kännedom och information om marknaden blir sökkostnaden lägre (Coase, 1937). Tack vare den tekniska utvecklingen blir det allt enklare att söka information (Baye et al., 2005), och därmed minskar omfattningen av sökkostnader. *Förhandlingskostnader* uppkommer i kontraktsfasen (Butter & Mosh, 2003), i samband med olika förhandlingar och beslut, exempelvis genom avtals- och prisförhandlingar (Cooter & Ulen 2007). I förhandlingar är samarbetsviljan hos inblandade parter avgörande, brist på samarbetsvillighet påverkar förhandlingskostnader till det negativa, det vill säga till en högre transaktionskostnad. Cooter & Ulen (2007) förklarar dessutom att samarbetsviljan beror på hur osäkra parternas rättigheter är, se citat nedan.

”One of the most robust conclusions of these experiments is that bargainers are more likely to cooperate when their rights are clear and less likely to agree when their rights are ambiguous” (Cooter & Ulen s. 94, 2007).

Antal affärspartners som ingår i förhandlingen, fientlighet eller motsättningar i synen på moralisk rättvisa är därutöver faktorer som kan försvåra förhandlingar och därmed påverka kostnadernas omfattning (Cooter & Ulen, 2007). Williamson (1979) beskriver dessutom att förhandlingar som genomförs under osäkra förhållanden är desto mer kostsamma. Kostnader som är kopplade till att *kontrollera och övervaka* kontrakt innebär att säkerställa så att inblandade parter håller de löften som utlovats. Williamson (1979) förklarar att om kontraktet inte hålls, kan det medföra kostsamma åtgärder, till exempel rättegångskostnader. Baye et al.,

(2005) förtydligar att kostnaderna inte bara uppstår för en part i en affärstransaktion, utan att dessa kan uppstå för flera parter. Den här uppsatsen fokuserar på transaktionskostnader som uppstår och som förklarar förhållandet mellan första- och andrahandsbolag. De kostnader som är associerade till en lagstiftning, som försvårar eller begränsar andrahandsbolagens existens på marknaden, kommer i analysen också att lyftas.

2.2.1 Transaktionskostnader för andrahandsbolag

Leslie & Sorensen (2013) presenterar en nyanserad syn på andrahandsmarknader och transaktionskostnader, som kan tillämpas vid biljettmarknaden för evenemang. Med utgångspunkt från att förstahandsbolag vill maximera sina intäkter kommer de att gynnas av andrahandsbolagens existens. Ineffektiva fördelningar på en förstahandsmarknad resulterar genom en andrahandsmarknad i omfördelningar av överskott och därmed i välfärdshöjande effekter (Leslie & Sorensen, 2013). Men Leslie & Sorensen (2013) belyser inte bara den positiva sidan av en andrahandsmarknad utan betonar även att välfärdseffekterna uppstår till följd av en kostnad. Vinstmaximerande beteende hos köpare på förstahandsmarknader, där det finns arbitragemöjligheter, resulterar vanligtvis transaktionskostnader.

Den mest avgörande kostnaden för andrahandsbolag innebär ansträngning i att bygga upp strategier. Strategierna, som bygger på att lyckas erhålla antalet biljetter andrahandsbolagen efterfrågar, kan innebära investeringar i exempelvis metoder och verktyg. Leslie & Sorensen (2013) menar att andrahandsbolag spärrar telefonlinjer och internetsidor för att nå biljetter på förstahandsmarknaden. Andrahandsbolagen anlitar också, som tidigare nämnt, uppdragstagare för andrahandsbolagens räkning, som vid ett biljettsläpp står i en fysisk kö till ett biljettkontor (Leslie & Sorensen, 2013). Det finns därutöver ytterligare direkta transaktionskostnader som kan uppkomma vid försäljning av biljetter på en andrahandsmarknad. Andrahandsbolag bekostar exempelvis för annonsering med mera för att nå fler köpare samt kostnader för att leverera evenemangsbiljetten till köparen. Kostnaderna som uppstår på grund av det vinstmaximerande beteendet kan överstiga välfärdseffekterna som uppkommer genom en andrahandsmarknad (Leslie & Sorensen, 2013). I Leslie & Sorensens (2013) studie konstateras dock att andrahandsbolag i USA har relativt låga transaktionskostnader. Kostnaderna har genom den tekniska utvecklingen minskats, och fortsatta reduceringar av kostnaderna skulle öka den sociala välfärden avsevärt (Leslie & Sorensen, 2013).

2.3 Välfärdseffekter

Nationalekonomen Adam Smith (1937) grundade synen på fria marknader och ser vinstmaximering som fördelaktig. Smith (1937) menar att vid fria marknader där konkurrens råder kan ett företags vinstmaximerande beteende bidra till välfärdseffekter för samhället. För att behålla en attraktiv position på marknader där konkurrens föreligger, tvingas företag att utmärka sig på olika sätt genom konkurrensfördelar. Exempelvis kan företag konkurrera genom att minska sina kostnader för varor och tjänster och därmed erbjuda marknaden ett lägre pris. Differentiering genom nytänkande är likaså något som kan attrahera potentiella kunder. Ytterligare företag lockas att träda in på lönsamma marknader, men det är endast de företag med bäst konkurrensfördelar som lyckas kvarstanna. Med andra ord främjar konkurrens innovation och ekonomisk tillväxt i samhällen. Fler arbetstagare, ökade skatteintäkter och kunskapsspridning är exempel på förmåner konkurrens bidrar till i samhällen. Dessutom ger det kunder fler valmöjligheter (Smith, 1937). Statlig inblandning i form av begränsning på marknader kan å andra sidan ses som en förlust av ovanstående. Utan konkurrens kommer förnyelseincitamenten hos företagen på marknaden att minska och därmed drabba den ekonomiska tillväxten. Effekten av regleringar på marknader hämmar konkurrens, innovation och därmed ekonomisk tillväxt. Vid en monopolsituation kommer dessutom priserna på marknaden öka (Smith, 1937; Parkin, Powell & Matthews, 2008).

Både Leslie & Sorensen (2013) samt Karp & Perloff (2005) menar att evenemangsbiljetter kan liknas vid en färskvara, då värdet på biljetten går förlorat efter att evenemanget har ägt rum. Leslie & Sorensen (2013) betonar att attraktiviteten på förstahandsmarknaden avgörs av konsumenters förväntningar på en andrahandsmarknad. Förväntningarna är dock inte statiska, utan marknadsmiljön kan förändra dem. En andrahandsmarknad möjliggör som sagt, genom ytterligare utbyten med låga kostnader, välfärdshöjande effekter. Försäljning av biljetter i andra hand, innebär liksom alla andrahandsmarknader, en omfördelning av överskott från en förstahandsmarknad. Istället för att uppmuntra transaktionen som ökar välfärden betvivlar allmänheten ofta andrahandsmarknaden av evenemangsbiljetter, och restriktioner eller andra begränsningar diskuteras ofta. Andrahandsmarknaden för evenemangsbiljetter framstår som negativ och orättvis gentemot konsumenten, istället för välfärdshöjande för samhället (Leslie & Sorensen, 2013). Roth (2007) exemplifierar till exempel andrahandsförsäljning av biljetter som motbudande transaktioner, och menar på att dessa i själva verket kan vara en begränsning för biljettmarknaden i stort.

Då det finns ett begränsat antal platser i arenan kännetecknas utbudet för evenemangsbiljetter vanligtvis som fast. Däremot förekommer det ofta osäkerhet i efterfrågan inför olika evenemang, vilket betyder att marknaden sällan är i jämvikt (Depken, 2006). Depken (2006) menar att intäktsmaximerande förstahandsbolag ofta medvetet prissätter evenemangsbiljetter under det pris marknaden är villiga att betala. Det här orsakar att verklig efterfrågan överstiger förväntad, arbitragemöjligheter uppstår och resulterar i en andrahandsmarknad. Enligt Depken (2006) skapar förstahandsbolag själva en andrahandsmarknad. Jolls, Sunstein & Thaler (1998) menar dock att välkända teatrar hävdar att priserna på teaterbiljetter på förstahandsmarknaden inte går att höja. Biljetterna på teaterdistriktet Broadway är redan prissatta väldigt högt, ytterligare prisökningar skulle därför innebära katastrof för bolagens rykten, även om marknaden är betalningsvillig. Jolls, Sunstein & Thaler (1998) tror att besökarna hade ansett det som orättvist om biljetter till en populär show var dyrare än biljetter till en "vanlig" show. Det bekräftas i analyser; kunders uppfattningar om prisökningar påverkar företag i hög grad (Jolls, Sunstein & Thaler, 1998). Enligt C. Benitah (2004-2006) skapas goodwill genom låga priser, samtidigt som personer ur flera samhällsklasser ges möjlighet att delta i evenemangen. Förstahandsbolagens mål är även att sälja slut på biljetterna eftersom det höjer förväntningarna och evenemangen då uppfattas som mer attraktiva. Genom att prissätta lägre istället för högre, stimuleras efterfrågan och möjligheterna till att biljetterna blir slutsålda ökar (C. Benitah, 2004-2006).

2.3.1 Lagstiftning

Argumenten för en lagreglering mot andrahandsförsäljning är att den ska undvika en andrahandsmarknad som leder till "för höga" biljettpriser. Dock har förstahandsbolag en förhoppning till mer fördelaktiga priser på förstahandsmarknaden om andrahandsmarknaden begränsas. Vidare ska den undvika att populära evenemang leder till en orättvis fördelning av ett begränsat antal biljetter (Depken, 2006). Depkens (2006) teori gällande förstahandsmarknadens underprissatta biljetter har under åren 1991–2003 undersökts vid flera sportevenemang som avser baseboll och amerikansk fotboll i USA. Undersökningen avsåg ett flertal delstater där lagstiftning som förbjöd andrahandsförsäljning har införts vid olika tidpunkter. Biljettpriserna tenderade i samband med lagstiftningen att öka, till båda sporterna. Förstahandsförsäljare av sportevenemangsbiljetterna – det vill säga sportlagen, genererade genom prisökningar ökade intäkter per såld biljett. Det här förklarar varför sportlagen uppmuntrar lagreglering i USA (Depken, 2006).

Biljetter till evenemang som säljs med stora påslag, långt ifrån priset som står angivet på biljetten, bedöms som orättvis eftersom transaktionen avviker från priset som majoriteten av biljetter säljs för (Jolls, Sunstein & Thaler, 1998). I en studie tillfrågades individers åsikter hur biljetter skulle fördelas inför en viktig fotbollsmatch, där kösystemet visade sig vara den föredragna lösningen framför en auktion. Jolls, Sunstein & Thaler (1998) menar att lagar mot vidareförsäljning av biljetter är att likställa med kösystem, och att normer kring rättvisa tycks forma attityder som kan resultera i lagar vad gäller vidareförsäljning av biljetter. Depken (2006) understryker dock att det är av stor vikt att noga granska och kritisera effekterna av statliga ingripanden innan införandet. Enligt Depken (2006) borde det införas effektivitetskriterier, som en bekräftelse på att statligt ingripande verkligen är den mest effektiva lösningen för samhället. I USA är det osäkert om effekterna av en lagstiftning gällande andrahandsförsäljning av biljetter har analyserats tillräckligt innan införandet (Depken, 2006). Statlig inblandningen kan nämligen få oväntade konsekvenser som komplicerar problemet ytterligare. Dessutom innebär ett sådant ingripande höga kostnader och tidsansträngningar för ett samhälle (Depken, 2006). Även Williamsson (1972) betonar att en begränsning av aktörer på marknader kan resultera i marknadsmisslyckanden. Det här gäller framförallt om den kvarstående aktörens dominans har åstadkommit genom andra faktorer än egen utvecklingskraft. Med andra ord finns det risk för att lagstiftning skapar en marknadsdominerande ställning, som kan liknas vid ett marknadsmisslyckande.

2.3.2 Reaktionen på lagstiftning

I undantagstillstånd, som till exempel vid naturkatastrofer, är det i många stater i USA förbjudet med höga prishöjningar. Regleringen avser numera även biljettmarknaden i USA där ungefär hälften av staterna förbjuder en sådan vidareförsäljning. Försäljningspriset får endast vara det angivna biljettpriset. Lagarna gällande andrahandsförsäljning av biljetter är dock inte helt tydliga, och det finns motstånd som menar att lagarna är ineffektiva och föränderliga. Dessa lagar är enligt Jolls, Sunstein & Thaler (1998) svåra att förklara på traditionella grunder, även om det finns exempel på begränsningar i ekonomiska transaktioner som är en konsekvens av vinstmaximering och effektivitet. Jolls, Sunstein & Thaler (1998) menar att avsaknaden av lagar mot andrahandsförsäljning av biljetter kan liknas vid Darwinism mot den genomsnittlige konsumenten, med budskapet att lägre- och medelinkomsttagare skulle tvingas stanna hemma om marknaden inte reglerades. Jolls, Sunstein & Thaler (1998) vill påvisa den sannolikhet att observerade lagar innehåller spår av rättvisa och effektivitet på ett tämligen förutsägbart sätt utifrån ett ekonomiskt perspektiv.

Rättvisa och orättvisa behöver nödvändigtvis inte vara genomtänkta reaktioner på åtgärder. En individs åsikter behöver varken vara särskilt rationella eller övertygande. En låntagare vars lån har en hög ränta kan exempelvis tendera att jämföra sig med en låntagare vars räntesats är lägre. Den förstnämnda låntagaren kan uppfatta de olika räntesatserna som orättvis, trots att två olika låntagare kan innebära två olika produkter för banker. Banken som lånar ut pengar tar risker, varför räntan kan bli högre för den mer riskfyllda låntagaren i relation till den motsatta. Detta är förhållanden som kanske inte alltid tas i beaktande innan en bedömning görs. Spår av utbredda åsikter, om till exempel vad som anses rättvist, skulle därför kunna finnas i lagstiftning, exempelvis vad gäller återförsäljning av biljetter (Jolls, Sunstein & Thaler, 1998).

4. Metod

Biljettmarknaden för musikevenemang är ett komplext område som kräver kvalitativ forskning, då syftet inte är att generalisera utan istället skapa teoretisk och empirisk förståelse genom en utforskande studie. Två intervjuer vardera utfördes därför med första- respektive andrahandsbolag. Ytterligare två intervjuer utfördes med två jurister, samt en med en forskare inom juridik. Det empiriska underlaget utgjordes dessutom av tidigare motioner och lagstiftning. Materialet var tillsammans ämnat för att få en ökad förståelse för biljettmarknaden, och förhållandet mellan första- och andrahandsbolag avseende musikevenemang i Sverige. Det är även väsentligt för att undersöka vilka kostnader och förtjänster som skulle kunna uppstå vid lagstiftning. Att begränsa transaktioner på marknader är nämligen inget som rekommenderas utifrån ekonomisk vetenskap, utan som grundas på människors förutfattade meningar.

4.1 Datainsamling

Det empiriska materialet samlades in med hjälp av utforskande intervjuer med representanter från två förstahandsbolag respektive två andrahandsbolag inom biljettmarknaden för evenemang i Sverige, samt två jurister och en forskare inom juridik. Detta eftersom syftet var att undersöka förhållandet mellan första- och andrahandsbolag på biljettmarknaden i Sverige, avseende musikevenemang, vilket enligt Kvale (1996) är vad intervjuer särskilt används till, det vill säga att få en bild av individens uppfattning. Syftet var även att undersöka vilka transaktionskostnader som uppstår i förhållandet, för- och nackdelar med lagstiftning, samt hur en lagstiftning skulle kunna tas i uttryck, varför ytterligare två intervjuer med två jurister

och en intervju med en forskare inom juridik, samt motioner och lagstiftning även lämpade sig som empiriskt underlag.

Samtliga intervjuer med första- och andrahandsbolagen var explorativa, det vill säga ämnade för att hitta ny information och kartlägga (Kvale, 1996) förhållandet mellan första- och andrahandsbolagen på biljettmarknaden. Intervjuerna hade därför ett enkelt ramverk som kunde frångås då intressanta infallsvinklar noterades, vilket kännetecknar explorativa intervjuer, enligt Kvale (1996). Efter varje intervju ökade vår förståelse för fenomenet som undersöktes varför någon fråga i intervjuguiden redigerades och ytterligare frågor lades till inför nästa möte. Vi insåg till exempel snabbt att förstahandsbolagen inte hade något med prissättningen att göra och omformulerade oss därför vid intervjuerna till att fråga om förstahandsbolagen visste hur prissättningen av evenemangsbiljetter gick till, istället för frågan "Hur prissätter ni era evenemangsbiljetter?". Frågor som las till var: "Hur skulle ni säga att strukturen mellan aktörer på biljettmarknaden ser ut? Alltså arrangörer, arenor, första- respektive andrahandsbolag, konsumenter etc. Hur inleds och avslutas kedjan?" och "Hur ser ni på medias bild av andrahandsbolag? Försöker ni påverka den bilden?" (Bilaga 1).

4.1.1 Urval

Vi kontaktade fyra förstahandsbolag och fyra andrahandsbolag på den svenska biljettmarknaden för evenemang, där två av respektive typ av bolag gick med på att bli intervjuade. Bolagen som kontaktades är de största, och i princip enda, verksamma aktörerna på marknaden. Även två jurister, samt tre stycken forskare inom juridik kontaktades, varav två jurister och en forskare inom juridik gick med på att delta i studien. Se tabell 1 (Bilaga 2), samt Bilaga 3 för en mer detaljerad förklaring på hur respondenterna kontaktades samt juristernas rättsområden.

Från tabell 1 (Bilaga 2) framgår det att intervjulängden mellan respondenterna varierar. Andrahandsbolag 4 skulle därför kunna ha haft större inflytande på studien, eftersom intervjun varade under en betydligt längre tid än övriga möten, samtidigt som två muntliga intervjuer utfördes med förstahandsbolag, och endast en muntlig intervju utfördes med ett andrahandsbolag.

4.2 Etiska aspekter

Enligt Kvale (1996) finns det många aspekter att ta hänsyn till vid undersökningar, där ansvar och förmåga att hantera etiska dilemman är väsentligt vid beslutsfattande. Det är dock inga fastställda regler utan snarare riktlinjer som för varje studie kräver sin tolkning.

Kvale (1996) går igenom tre olika etiska riktlinjer som bör beaktas vid forskning med mänskligt deltagande; Informerat samtycke, Konfidentialitet, samt Konsekvenser. Enligt den första riktlinjen ska bland annat deltagandet vara frivilligt för respondenten, som även skall informeras om syftet med undersökningen (Kvale, 1996). Vi har förhållit oss till det här genom att i första hand föreslå möten för personliga intervjuer, men sedan anpassat oss till några av respondenternas önskemål genom att istället hålla mejlintervjuer. Andrahandsbolag 3 var till exempel väldigt måna om att hålla skriftlig kontakt, då de tidigare upplevt att deltagandet blivit förvrängt till deras nackdel. Vad avser informeringen om undersökningens syfte anser vi oss ha varit tämligen korta och koncisa. Vi har inte haft för avsikt att vilseleda någon part. Vid kontakt med andrahandsbolagen har vi dock varit extra tydliga med att poängtera vikten av objektivitet, då andrahandsbolag kan anses något mer utsatta i tidigare undersökningar.

Den andra etiska riktlinjen, konfidentialitet, innebär att respondenterna inte skall utsättas för skada på grund av sitt deltagande. För att skydda respondenter handlar det många gånger om att ta bort information som direkt går att hänföra till den enskilde. Organisationer kan också behöva anonymiseras (Kvale, 1996). Kvale (1996) menar dock att det finns ett dilemma i det här, då forskningen ställer krav på transparens. Med ofullständiga uppgifter går det inte att testa resultaten, vilka då kan ifrågasätta. Vi har valt att exkludera respondenternas namn och namnen på företagen där de arbetar, trots att ingen av våra respondenter efterfrågat anonymitet. Detta eftersom vi snarare ser uteslutandet av direkt hänförliga uppgifter som ett sätt att hantera materialet konfidentiellt istället för anonymt. På grund av att det inte finns särskilt många första- och andrahandsbolag av evenemangsbiljetter i Sverige skulle det därmed kunna antas röra sig om ett specifikt bolag samtidigt som vi låter det vara osagt.

Konsekvenser syftar slutligen till ansvaret att som undersökare reflektera över möjliga effekter som studien kan resultera i. Ifall det tänkta bidraget överväger risken att påverka respondenterna negativt (Kvale, 1996). Detta hänger till viss del ihop med föregående riktlinje och innebär i vårt fall att vi beslutat att inte nämna några namn. Vi tror inte att riskerna för respondenterna i vårt fall är särskilt stora, men håller med Kvale (1996) om att information som delges ibland kan ångras och att det då kan kännas bättre om materialet hanteras konfidentiellt. I vår intervjuguide (bilaga 1) avslutar vi dessutom intervjuerna med frågan om att få återkomma med vår tolkning av intervjun. Detta för att undvika missuppfattningar och även ge respondenten en chans att göra tillägg.

Andrahandsbolag 3, de båda respondenterna på Förstahandsbolag 1, Jurist 1, och Jurist 2 godkände alla tolkningarna som skickats till respektive och hade inget tillägg att göra. Forskare inom juridik 1 underströk dock att hans svar endast skrevs på rak arm utan djupare fundering och ändrade därför sitt svar något; han menade på att ockerlagstiftningen i det här avseendet kanske endast är tillämpbar i enskilda fall. Dessutom uppmanade han till fundering kring om andrahandsförsäljning av evenemangsbiljetter enbart var dåligt. Han nämnde exempelvis ändrade planer. Av Förstahandsbolag 2 erhöles inget svar.

4.3 Analyismetod

Vi valde att transkribera intervjuerna, dels för att undvika att gå miste om användbart material men också för att skapa oss en så rättvis bild av intervjuerna som möjligt. I enlighet med Kvale (1996) började vi med att sortera materialet och ta bort det som inte hade någon koppling till syftet med studien. För att hitta mening i materialet letade vi sedan efter teman eller kategorier, som enligt Kvale (1996) är en metod som använts länge. Kategorierna vi valde är ett framväxande resultat av både teori och respondenternas uttryck. Enligt Kvale (1996) kan kategorierna tas fram på det här sättet eller i förhand, det vill säga innan analysen av intervjuerna äger rum. Den första kategorin; "Biljettmarknaden för evenemang i Sverige" föll sig tämligen naturligt då studien är explorativ och ämnad för att bland annat kartlägga biljettmarknaden i Sverige. Det samma gäller nästkommande kategori; "Förhållandet mellan första- och andrahandsbolag", samt avsnitten om transaktionskostnader, "För- respektive nackdelar med andrahandsbolag", och det juridiska perspektivet som alla kopplar tillbaka till forskningsfrågorna och intervjuguiden (Bilaga 1). "Prissättning" och "Biljettköp" har inte en lika tydlig koppling till forskningsfrågorna men är väsentliga bitar för att förklara biljettmarknaden och förhållandet mellan första- och andrahandsbolag, vilket även togs upp under intervjuerna.

Efter att materialet bearbetats klart mejlade vi analysen till respektive respondent som då fick möjlighet att utveckla sina tankar och göra kommentarer, i enlighet med Kvale (1996). Respondenterna hade dock ytterst få tillägg att göra, som tidigare nämnt.

Kvale (1996) skiljer på begreppen analys och tolkning genom att förklara det senare begreppet som något djupare. Att göra tolkningar grundas i misstro där det uttryckta istället tros innehålla bakomliggande intentioner, eller att sanningen helt enkelt är något annat. Vad gäller andrahandsbolagens tillvägagångssätt för att köpa biljetter upplevde vi exempelvis att hela sanningen kanske inte kom fram.

4.4 Litteratursökning

Litteraturen som nyttjats samlades in med hjälp av Google Scholar, där olika kombinationer av sökorden användes. Vid urval av artiklar tittade vi främst på antal citeringar som gjorts, samtidigt som artiklar med färre citeringar kunde väcka intresse på grund av dess titel och sammanfattning. Om fler forskare har citerat en artikel, indikerar det på att intresset för artikeln är mer omfattande. Uppmärksammandet kan vara både positivt och negativt, men skapar oavsett en vidare diskussion kring problemet. Att en artikel har färre citeringar behöver dock inte vara något negativt, utan kan bero på att ämnet som undersökts är väldigt smalt, och att det då inte finns lika mycket forskning kring det.

Litteraturgenomgången kan kräva viss ekonomisk förförståelse, då avsikten inte är att vara alltför ingående på olika begrepp, utan istället påvisa likheter och motstridigheter forskning emellan, i enlighet med Bryman & Bell (2013).

Sökord: Ticket resale, Market power, Transaction costs, Efficiency market, Welfare effects, Anti scalping.

4.5 Källkritik

“Different interpreters find different meanings in the same interview, the interview is thus not a scientific method.” (Kvale, s. 210 1996). Utifrån citatet går det att göra en missbedömning om att endast en sanning existerar. Så är dock inte fallet. Det kan nämligen finnas flera legitima tolkningar när det kommer till kvalitativ forskning. Det viktiga är dock att tydligt redogöra för hur tillvägagångssättet fungerat så att resultaten kan testas av andra (Kvale, 1996). Vi valde att dela upp det insamlade materialet för analys var för sig. Båda tog del av samtligt material, som även diskuterades. Detta för att undvika att hamna i fällan där endast bevis om förutfattade meningar uppmärksammas (Kvale, 1996). Personer har olika preferenser, och att ifrågasätta och se saker ur flera perspektiv, som Kvale (1996) kallar för perspektivisk subjektivitet, tänkte vi skulle underlätta med stöd från den andre.

4.6 Studiens trovärdighet

Begreppen validitet och reliabilitet skiljer sig i fråga om kvantitativa respektive kvalitativa undersökningar, där reliabiliteten snarare ses som en förlängning av validiteten i den senare typen av studier. Validiteten omfattar dessutom hela arbetsgången vid kvalitativa studier, till skillnad från kvantitativa. Vid kvalitativa studier finns dock inga fastställda regler för att bekräfta validiteten, eftersom komplexa områden undersöks där flera svar kan finnas.

Ambitionen är istället att leverera ett så trovärdigt resultat som möjligt genom att upptäcka, förstå och beskriva fenomen. Vanliga tillvägagångssätt för att uppnå validitet är att triangulera, det vill säga att belysa fenomenet ur olika perspektiv, exempelvis genom att både intervjua och observera. Detta eftersom kroppsspråket hos respondenten kan tyda på något annat än det direkt uttalade. Att ge så kallade fylliga beskrivningar är en annan metod, där syftet är att läsaren ska kunna göra en självständig bedömning av studiens trovärdighet (Patel & Davidson, 2011).

Efter intervjuernas genomförande var tanken att skriva ner varsin tolkning av intervjun. Hur vi hade upplevt intervjusituationen, om vi hade lagt märke till något särskilt, hur respondenternas reaktioner vid olika frågor såg ut etcetera. Detta för att, i enlighet med Patel & Davidson (2011), uppnå högre validitet genom att använda flera metoder, men också för att kunna ge fylligare beskrivningar under vilka omständigheter respondenterna angav sina svar. Vid den första intervjun skrev vi ner varsin tolkning, medan vi endast diskuterade intervjun efter det andra intervjutillfället. Vid den tredje intervjun bearbetade vi det vi upplevt individuellt. Det här är något som vi hade kunnat göra bättre genom att vara konsekventa och skriva ner våra tolkningar för samtliga intervjuer. Som det ser ut nu har vi inte haft särskilt stor användning av våra tolkningar, men det är något som eventuellt hade kunnat haft större betydelse om vi varit mer noggranna och fullföljt det.

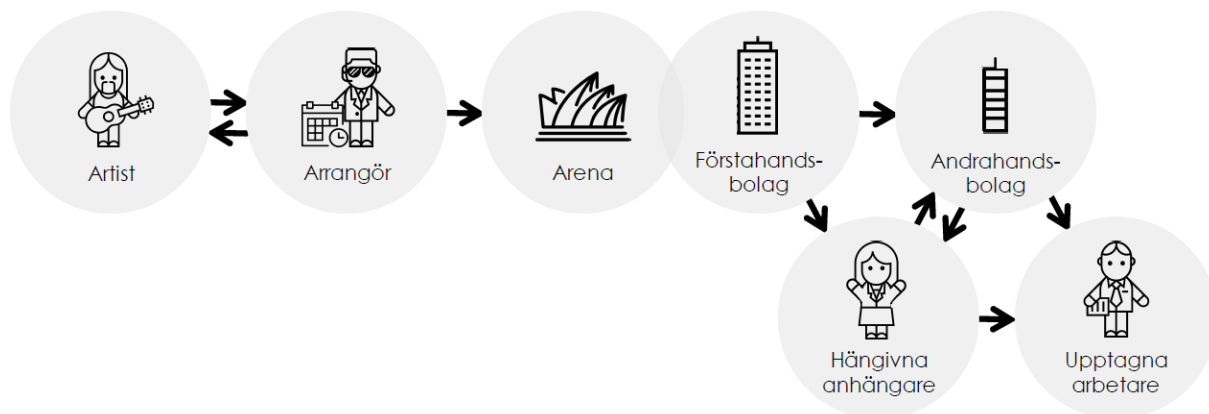
Viktiga dilemman som uppstod under arbetets gång var bland annat avsaknaden av det stöd i arbetet som förväntades av Förstahandsbolag 1, både vad gäller intervjuer, data och i övrigt. Vi hade exempelvis velat ha data över fördelningen av biljettförsäljningen mellan första- och andrahandsmarknaden i Sverige avseende musikevenemang, vilket Förstahandsbolag 1 hävda att de inte hade vid intervjun. Vi valde därför att presentera den information som Andrahandsbolag 4 delgav, men som dock inte är helt tillförlitlig. Om allt hade fungerat felfritt hade vi gärna sett att samtliga första- och andrahandsbolag deltog i studien, muntligt. Vi hade dessutom velat hålla intervjuerna i ett tidigare stadie än vad som blev. Samtliga respondenter kontaktades i ett tidigt skede men hade, nu i efterhand, kunnat kontaktas i samband med kursstart eller till och med innan.

5. Empiri

I detta avsnitt kartläggs biljettmarknaden för musikevenemang i Sverige samt förhållandet mellan första- och andrahandsbolag. Prissättning diskuteras sedan följt av biljettköp, det vill säga hur andrahandsbolag går tillväga för att köpa biljetter. Transaktionskostnader som uppstår i förhållandet belyses vidare följt av för- och nackdelar med andrahandsbolag. Avsnittet fortsätter ur ett juridiskt perspektiv med inslag från Avtalslagen, och beskriver de oönskade effekterna som lagstiftningen i Norge haft på biljettmarknaden. Avslutningsvis lyfts tidigare motioner som inkommit till Sveriges Riksdag.

5.1 Biljettmarknaden för musikevenemang i Sverige

Biljettmarknaden för evenemang i Sverige består av följande aktörer; artister, arrangörer, arenor, förstahandsbolag, andrahandsbolag, samt konsumenter, enligt strukturen nedan.



Figur 3. Kartläggning av biljettmarknaden för musikevenemang i Sverige.

Evenemang genomförs på olika sätt, där ett exempel är att en arrangör, som kan vara samma aktör som arenan, kontaktar en artist om att genomföra ett gigg. Artisten kräver då förskottsbetalning eftersom arenan riskerar att konkursas om prognosen för evenemanget är felbedömd, vilket enligt Förstahandsbolag 2 är ett likviditetsproblem för arenor. Arenan har i många fall redan en relation till ett förstahandsbolag som ansvarar för tekniken bakom biljettförsäljningen. Enligt Andrahandsbolag 4 rör det sig ofta om långvariga kontrakt där förstahandsbolaget äger ensamrätt till arenan, varför arenan och förstahandsbolaget överlappar varandra i figur 3. Artisten eller arenan kan dock även ta initiativ till ett evenemang, varför figur 3 får ses som en förenkling av verkligheten. När ett evenemang fastställts släpps biljetterna på förstahandsmarknaden av det förstahandsbolag som äger rätten till arenan. Förstahandsbolaget säljer biljetter till både andrahandsbolag och hängivna anhängare som i sin tur köper och säljer av varandra. Andrahandsbolag och hängivna

anhängare säljer dessutom biljetter till upptagna arbetare. Figur 3 är en illustration av händelseförloppet mellan de olika aktörerna på biljettmarknaden för musikevenemang i Sverige, där pilarna visar kopplingen mellan aktörerna likt en kedja. Både Förstahandsbolag 1 och Förstahandsbolag 2 diskuterade dock eventuella framtida förändringar i strukturen. Förstahandsbolag 1 menade på att biljetter möjligtvis skulle kunna säljas från fler första- och andrahandsbolag i framtiden, fast med skillnaden att samtliga marknadsplatser är kopplade till samma databas.

“Än så länge idag är ju det så att oftast så har en arrangör ett biljettsystem...”, “...men det kanske blir förändring på det i framtiden...”, “...ska jag köpa en biljett...”, “...så är det från samma databas fast olika platser förmodligen...” (Förstahandsbolag 1)

I motsats till ovanstående menade Förstahandsbolag 2 istället att den pågående trenden innebär att artisten eller bandet vill ansvara för det mesta själva, vilket arrangören till störst del hanterat tidigare. Det vill säga att sköta turnéer; hyra arenor och sälja biljetter i eget namn etcetera. Förstahandsbolag 2 påpekade en problematik med trenden, eftersom det krävs ett relativt känt varumärke för att exempelvis få använda sitt eget biljettsystem på en arena. I de flesta fall har redan arenor ett biljettsystem, varför de upplever det som krångligt att byta. Förstahandsbolag 2 menade också på att det finns en stelhet som behöver låsas upp, vilket kan ske genom artister med stora namn. Det handlar alltså om ett styrkeförhållande, artister och arenor emellan. Förstahandsbolag 2 menade även att deras affärsidé har utvecklats från att marknadsföra sitt egna bolag och dess varumärke, till att numera fokusera på spridningen av evenemangen i sig.

“...i vanliga fall så är det ju till 99% är det ju en arrangör som gör affärer...”, “...hårdrocksband Sabbaton...”, “...har vänt lite grann på affärsmodellen; alltså att de hyr arenorna snarare och säljer biljetterna själva i eget namn i sin egen, i sitt eget bolag...”, “...man ska göra mer själv och många går liksom och blir egna eh, startar sitt eget label och sådana saker...”, “...det är lite intressant att se om det där är en trend som kommer mera. Det är lite kul för det blir liksom, det är inte så branschen har fungerat hittills...” (Förstahandsbolag 2)

Kedjan inleds alltså med initiativ från antingen artister, arrangörer eller arenor som samverkar ihop med förstahandsbolag. Förstahandsbolagen, som på den svenska biljettmarknaden är biljettsystem, står för tekniken bakom biljettförsäljningen som huvudsakligen sköts av arrangören. Förstahandsbolagen har med andra ord inte någon större påverkan gällande

biljettpriser och försäljningen per sé, enligt Förstahandsbolag 1 och Förstahandsbolag 2, utan ansvarar i första hand för tekniken och i vissa fall ytterligare tjänster som arrangörssupport och kundtjänst med mera. Andrahandsbolag 4 menar dock att förstahandsbolag i Sverige är inblandade i prissättningen, men nämner endast Förstahandsbolag 3 och Förstahandsbolag 4 som inte medverkat i studien. Ytterligare erbjudanden som särskiljer förstahandsbolag från varandra är i syfte att separera sig från marknaden och bibehålla konkurrenskraft.

Andrahandsbolagens och konsumenters roll i kedjan inleds innan biljettförsäljningen på förstahandsmarknaden äger rum via förköp. Andrahandsbolag köper biljetter med avsikten att tjäna pengar, medan konsumenter köper biljetter för att delta vid evenemanget.

Andrahandsbolag 3 påpekade även att de ger privatpersoner möjlighet att sälja sina biljetter via deras hemsida, vilket Andrahandsbolag 3 anser vara ett bra alternativ för privatpersoner som köpt biljetter och sedan fått förhinder. Detta eftersom biljetter ofta säljs långt innan evenemanget äger rum. Andrahandsbolag 3 och Andrahandsbolag 4 erbjuder dessutom sina kunder paketerade tjänster där bokning av resor, hotell och logi inkluderas i biljettpriset.

“Vi bedriver biljettförsäljning till Sveriges största och hetaste evenemang. Vi är ett biljettorg där man kan köpa och sälja sina biljetter på andrahandsmarknaden. Då ångerrätt inte finns på biljettköp i Sverige så är det ett perfekt sätt att förmedla vidare sina överblivna biljetter.”
(Andrahandsbolag 3)

Andrahandsbolag 4 hävdar även att de vid ett tillfälle blivit erbjudna att arrangera ett evenemang på en stor arena. Dock förbjöds de att sälja biljetterna via arenans biljettkassa, då ett exklusivtavs avtal mellan arenan och ett förstahandsbolag förelåg. Andrahandsbolag 4 har med andra ord försökt att utvidga sin verksamhet till att även agera förstahandsbolag. Detta har dock inte kunnat utövas fullt ut på grund av de fleråriga avtalen som existerar mellan många arenor och förstahandsbolag. Andrahandsbolag 4 menar att det är ett taktiskt beslut av förstahandsbolagen att ingå exklusivtavs avtal, eftersom de då kan “... härja ganska fritt...” och undvika konkurrens.

“... det visade sig då att de har avtal, där de är tecknade under många år, och det är ett sätt att sätta upp barriärer för andra aktörer att ta sig in på marknaden då...” (Andrahandsbolag 4)

Fördelningen mellan första- och andrahandsbolag på biljettmarknaden i Sverige baseras på uppgifter som Andrahandsbolag 4 delgett. Andrahandsbolag 4 var osäkra på hur den exakta

fördelningen i Sverige såg ut men menade på att andrahandsmarknaden i världen utgör cirka 20% av den totala biljettmarknaden. Då innefattas alla typer av evenemang. Andrahandsbolag 4 uppskattade att näringsidkare på den svenska biljettmarknaden för musikevenemang utgörs av ca 3-5%. Dock poängterade Andrahandsbolag 4 att frågan är mycket svårbedömd på grund av att utbyten på den svenska andrahandsmarknaden även sker privatpersoner emellan. Förstahandsbolag 1 var också ovetandes i frågan.

“... så kan jag bara spekulera, men att, att företagen kanske står för 3-4-5% max...”
(Andrahandsbolag 4)

5.1.2 Förhållandet mellan första- och andrahandsbolag

Förhållandet mellan första- och andrahandsbolag har på senare tid förändrats. Från att förstahandsbolag har varit helt emot andrahandsbolag verkar motståndet ha bytt skepnad. Förstahandsbolag har själva gjort entré på andrahandsmarknaden i olika former. Både Andrahandsbolag 3 och Förstahandsbolag 2 belyste Seatwave som exempel, vilket även uppmärksammas i programmet Dold (2016). År 2012 uttryckte Live nation i programmet Rapport sitt missnöje om att andrahandsbolagen debiterar konsumenter högre pris än vad som står angivet på biljetten. Då ansåg de att det var omoraliskt att tjäna pengar på konsumenter som vill uppleva ett evenemang. År 2016 startade Ticketmaster dotterbolaget Seatwave med syftet att länka samman säljande- och köpande konsumenter på andrahandsmarknaden för evenemangsbiljetter. Seatwave förser konsumenter med prissättningstips, men i slutändan beslutar konsumenten själv vilket försäljningspris biljetten ska ha. Säljande part publicerar biljetten på Seatwaves hemsida, dit köpande part vänder sig. Efter att avtal om köpet ingåtts skickar den säljande parten biljetten till den köpande. Biljetten kan ha både ett elektroniskt- eller fysiskt format. Seatwave garanterar betalning till säljande part, och fungerande biljetter till köpande. Som serviceavgift debiterar Seatwave 10% av försäljningspriset av biljetten från säljaren. Seatwave gör dessutom ett prispåslag på 18% av biljettpriset, som den betalas av den köpande parten (Seatwave, 2017). Det här innebär att ju högre pris biljetten säljs för, desto mer intäkter genereras till Seatwave, och därmed Live nation.

“Förr i tiden så var arenorna grova motståndare till verksamheten och officiellt är de fortfarande det men där har det förändrats. De börjar förstå att de tjänar stora pengar på oss andrahandsombud.” (Andrahandsbolag 3)

“... ‘Brace the secondary market’ och det var ju deras agenda då så att, vilket då var ganska annorlunda budskap än fem år tidigare kanske, då det var såhär att de också var väldigt fördömande...” (Förstahandsbolag 2)

Carl Pernow, VD på Live nation, menar att Seatwave möjliggör en andrahandsmarknad för de som får förhinder och inte kan delta vid konserter. Köpare och säljare kan genom tjänsten känna sig trygga under hela transaktionen. Om Seatwave förbjöd prispåslag på evenemangsbiljetter menar Pernow att det finns risk för att en konsument som vill sälja sin evenemangsbiljett istället vänder sig till andra marknadsplatser, såsom Blocket, eftersom vi lever i en marknadsekonomi där utbud och efterfrågan samspelar. Pernow anser att en sådan plattform inte hade fungerat på ett tryggt sätt i det här avseende och att syftet med tjänsten inte är vinstdrivande (Dold, 2016). Förstahandsbolag 2, som också erbjuder en kostnadsfri förmedlingstjänst av evenemangsbiljetter, bekräftar att det finns argument för att tillåta konsumenten fri prissättning. Fri prissättning gör att *”... om någon inte vill köra den på [Förstahandsbolags 2 förmedlingstjänst] så är det inte rent mjöl i påsen...”*. Då tjänsten som Förstahandsbolag 2 erbjuder dessutom är gratis finns det ingen anledning för konsumenter att inte genomföra köpet via deras tjänst. Tjänsten ska underlätta problematiken kring bland annat förfalskade biljetter vid insläppet på evenemangsdagen genom att fungera som en garanti för konsumenter som via olika marknadsplatser utför transaktioner.

Förmedlingstjänsten genererar inga direkta intäkter till Förstahandsbolag 2 utan är i form av goodwill. Flera konsertbesökare kan inneha samma biljettkod, vilket tjänsten ska minimera.

Förstahandsbolag 2, liksom Andrahandsbolag 3 ställer sig dock frågande till Seatwave vars ägare initialt var väldigt fördömande till andrahandsmarknaden och som numera verkar omfamna den. Andrahandsbolag 3 anser Seatwave vara *“Ren och skär andrahandsförsäljning.”* och menar att de blivit kontaktade av Seatwave vid flera tillfällen, där Seatwave uppmanar Andrahandsbolag 3 att lägga ut biljetter som de köpt från Live nation eller Ticketmaster på deras förmedlingssajt. Andrahandsbolag 3 poängterar att de inte ser något fel i Seatwaves affärsmodell, eftersom de befinner sig i samma bransch, men att allmänheten borde bli mer objektivt informerad.

“Jag tycker inte det är det minsta fel av dem att göra så. Det är upp till kunden att välja om de vill betala eller inte. Om [förstahandsbolag] är smarta nog att tjäna mer pengar so by all means.” (Andrahandsbolag 3)

Förstahandsbolag 2 menar att syftet med Seatwave är att tjäna pengar i flera steg, och undrar hur fördelningsnyckeln ser ut mellan arrangörerna. Förstahandsbolag 2 misstänker nämligen att Ticketmaster hade fått "...*väldigt mycket skit från alla arrangörer...*" om de inte hade fördelat intäkterna på något sätt. Om vinsten delas mellan arrangörerna anser Förstahandsbolag 2 att Seatwaves affärsmodell rent generellt är mer lämplig än övriga andrahandsbolags, då intäkter genereras till arrangören som kan återinvestera i evenemangen och göra dem mer attraktiva. Förstahandsbolag 2 menar i så fall att värde tillförs i kedjan, till skillnad från övriga andrahandsbolag. Förstahandsbolag 2 upplever snarare mer problem med andrahandsbolag.

"... det har ju liksom hänt vid flera tillfällen när våra tekniker på plats har liksom ledsnat och fått ringa upp [Andrahandsbolag 1] eller någonting annat, nått...", "... andrahandsbiljettbolag och liksom såhär 'men nu får ni skärpa er liksom, allvarligt talat', 'de kommer ju hit med bara något liksom köpkvitto utan biljett' eller 'nu är det tredje person som kommer med samma biljett från er...' (Förstahandsbolag 2)

Andrahandsbolag 4 menar att de anstränger sig för att säkerställa att deras kunder i högsta grad erhåller fungerande biljetter, dock ville Andrahandsbolag 4 inte gå in på ytterligare detaljer. På grund av medias övervakning menar Andrahandsbolag 4 att det ligger i deras största intresse att inga falska biljetter säljs. Om något i utbytet skulle bli fel är Andrahandsbolag 4 vilja att kompensera kunden för att ställa allt tillrätta. Andrahandsbolag 4 menar att de erbjuder en servicenivå som förmodligen skiljer sig gentemot den som dominanta förstahandsbolag erbjuder. Istället nämner Andrahandsbolag 4 ligor, Blocket och tekniska fel som anledningar till problemen i entréerna. Andrahandsbolag 4 menar dock att ligor idag undviker den svenska biljettmarknaden, då det blivit allt svårare att sälja falska biljetter.

"... säljer man 200 000 biljetter och inte en enda biljett till kund har gått ut som falsk... så är det ju inte slumpen, utan vi lägger ner ett extremt hårt jobb på det, givetvis."
(Andrahandsbolag 4)

"Det var ett evenemang med Bruce Springsteen på Friends Arena när arenan var ganska ny, så hade de problem med sina biljettsystem... där de bland annat sålde dubletter så att kunderna kom in med olika bokningsnummer men samma biljett och så, 'vad fan, sitter du på min plats där'. Så att, det är väl inte lika mycket nu då men när den var helt ny så var det väl

någon gång där då de hade problem med sitt system, och då hamnade kunder i en situation där de inte kom in...” (Andrahandsbolag 4)

Andrahandsbolag 4 menar att deras personal ofta är på plats i arenan när ett evenemang äger rum. Det här är för att säkerställa att deras kunder får hjälp vid behov, och att de blir behandlade på samma sätt som övriga kunder. Det har förekommit fall när förstahandsbolagens personal smutskastat Andrahandsbolag 4 verksamhet.

“... det har också varit någon kund som har kommit till, till biljettkassan med biljetter och så har de sagt att ‘de fungerar inte, ni har blivit lurade’ istället för att säga till dem att ‘nej, men ring [Andrahandsbolag 4] de hjälper er, vi vet att de är seriösa’ liksom...”
(Andrahandsbolag 4)

Andrahandsbolag 4 beskriver sig själva som väldigt utsatta. Förstahandsbolag 1 är dock nyfikna på personerna bakom andrahandsbolagen och skulle gärna vilja träffa dem. Förstahandsbolag 1 menar att det finns andrahandsförsäljare som *“... agerar på ett bra sätt och är medveten om vad dem gör...”* och att kunder kan få *“... jättebra service på sådana sajter som man inte får hos oss.”* Förstahandsbolag 1 antyder att de hade varit intresserade av samarbete, men är dock väldigt oklar och kortfattad i sina svar. Förstahandsbolag 1 belyser dessutom att andrahandsbolag bidrar till ökad försäljning för deras verksamhet.

“... samverkan på något sätt hade ju kunnat bli kul...”, “Det kanske skulle ha varit liksom en grej som man, i samråd med arrangören ska presentera på något sätt, men... dit kommer man ju aldrig.” (Förstahandsbolag 1)

5.1.3 Prissättning

Andrahandsbolag 4 menar att prissättningen styr deras verksamhet och har metoder för få en så bra prisbild av evenemangen som möjligt. Andrahandsbolag 4 köper och säljer biljetter löpande fram till dess att evenemangen äger rum, och menar att priserna kan variera mycket beroende på tidpunkten för köpet. Det beror bland annat på om intresset för evenemanget har vuxit. Både Andrahandsbolag 3 och Andrahandsbolag 4 menar att biljettpriserna anpassas efter marknadsförhållandena, likt många andra marknader.

“... det finns jättemånga exempel där vi till exempel då har... sålt en biljett sex månader innan evenemanget för 1500 kronor, och sedan så två månader innan kanske vi köper in samma biljett eller likvärdig biljett då för 2500 kr där vi betalar det trots att vi betalade den för 1500 tidigare då.” (Andrahandsbolag 4)

“Efterfrågan styr priserna precis som vilken vara som helst.” (Andrahandsbolag 3)

Andrahandsbolag 3 ställer sig frågande till skillnaden på en biljett i jämförelse med övriga varor, och jämför bland annat med ett glas mjölk, som på ute på krogen troligtvis är mycket dyrare än vad det skulle kosta att handla på ICA. Andrahandsbolag 3 exemplifierar vidare med Uber respektive Taxi Stockholm. Andrahandsbolag 3 poängterar dock att han förmodligen också hade reagerat ifall det skulle *“... stå 2kr på Coca-Colan man köper på Statoil och får betala 12kr när man kommer till kassan...”* och tror att det kan vara anledningen till att många reagerar när de betalat mer än vad som står angivet på biljetten. Andrahandsbolag 3 menar dock att affären är slutförd efter att man som kund valt att handla och att det då inte går att ångra sig senare för att häva köpet om priset är billigare någon annanstans, vilket många kunder försöker göra. Andrahandsbolag 3 menar även någonstans att de får ta emot mycket negativ kritik, men att biljetter som säljs billigare än priset som står på biljetten aldrig uppmärksammas.

“När dock en kund köper biljetter till ett lägre pris än vad som finns på ex [Förstahandsbolag 4] så har vi aldrig någon gång under våra 10 år i branschen hört någon kommentera detta. Så fungerar människan sorgligt nog. Vi lever i en Marknadsekonomi med fri prissättning. Vår bruttomarginal är i snitt 18% vilket är ett ganska lågt påslag om man jämför med alla andra branscher. Ta Coca-colan till exempel (83%)” (Andrahandsbolag 3)

Förstahandsbolag 2 menar att andrahandsbolagens argument för deras verksamhet är *“... att de tillhandahåller en service för den som vill betala mer...”* och att det är en medvetenhet bland arrangörer som kommit i efterhand; *“... att prisdifferensen är för liten...”* och att betalningsviljan hos kunder är bredare än det pris som erbjuds på förstahandsmarknaden. Förstahandsbolag 2 menar därför att prissättningen är något som arrangörer måste arbeta med; att de sämre platserna i arenan kräver en lägre prissättning medan de mer attraktiva platserna kan prissättas högre. Förstahandsbolag 2 nämner yield management som en metod för att maximera intäkter på arenor. För att arbeta med yield management och utföra analyser, krävs dock stora volymer och repetitiva evenemang, vilket inte alltid finns att tillgå.

Förstahandsbolag 2 ställer sig dock frågande till att driva upp priserna på evenemang ur ett konsumentperspektiv, och nämner bland annat Seatwave som aktivt bidrar till att driva upp priserna med prissättningstips. Andrahandsmarknaden tas även upp som exempel, där Förstahandsbolag 2 menar att det förmodligen är bättre om medvetenheten kring dyrare biljettförsäljning är låg, eftersom det annars kan ge upphov till en kedjereaktion, där allt högre

priser debiteras. Ur ett affärsmässigt perspektiv är det dock såklart "... jättetrevligt..." att få ökade intäkter.

"... prisspridningen på evenemang är generellt sätt för liten, där man säger att den billigaste biljetten är för dyr för att sälja slut, medan, och den dyraste biljetten är för billig mot för hur mycket man skulle kunna ta för den..." (Förstahandsbolag 2)

"... ur ett rent konsumentperspektiv; är det vad jag vill? vill jag att vi ska driva upp priserna så mycket som möjligt?...", "... det kanske vi inte vill..." (Förstahandsbolag 2)

På senare år har förstahandsbolag börjat erbjuda marknaden platinumbiljetter till de mest eftertraktade evenemangen. Biljetterna fokuserar på arenans mest attraktiva platser, och har en dynamisk prissättning som är marknadsstyrd. Andrahandsbolag 4 menar att det har uppstått missförstånd där konsumenter haft uppfattningen att de erhållit ett flertal biljetter, på grund av platinumbiljetternas ofta höga prissättning. Andrahandsbolag 4 understryker att uppkomsten av platinumbiljetter beror på att marknaden för evenemangbiljetten i Sverige vuxit sig större än vad förstahandsbolagen kunnat förutspå. Platinumbiljetterna är ett försök av förstahandsbolag i att erhålla ökade biljettintäkter genom kunder med högre betalningsvilja, vilka också är andrahandsbolagens främsta målgrupp.

5.1.4 Biljettköp

Varken Förstahandsbolag 1 eller Förstahandsbolag 2 är, eller påstår sig vara, fullt medvetna om hur andrahandsbolag går tillväga vid biljettköp. Förstahandsbolag 1 uttryckte att de tror sig ha en bild, men att de är osäkra på om bilden är helt fullständig. Även Förstahandsbolag 2 har aningar om hur processen går till, men de är inte heller helt övertygande om att det är hela sanningen. Förstahandsbolag 1 visade dessutom nyfikenhet och intresse kring hur andrahandsbolag även efter biljettsläpp lyckas förmedla evenemangsbiljetter till biljettköparen, de spekulerar kring någon form av automatiserad programmering.

"Ibland har ju... Det har varit några program på TV, där de har program hur de går till, men det vet vi ju inte om det bara är en del eller..." (Förstahandsbolag 1)

"... jag är inte helt övertygad om att det inte finns andra kanaler." (Förstahandsbolag 2)

Så hur gör andrahandsbolag när de köper biljetter? Vid intervjuerna framkom det att Andrahandsbolag 3 och Andrahandsbolag 4 köper biljetter på liknande sätt som konsumenter på förstahandsmarknaden gör; via fysiska biljettkontor och online via officiella biljettombud.

Bägge andrahandsbolagen menar på att de vid biljettsläpp anlitar uppdragstagare som står i en fysisk kö för att köpa biljetter. Vid populära evenemang har det även förekommit att uppdragstagarna övernattat för att behålla sin plats. Båda andrahandsbolagen betonade också vid intervjun att de framförallt köper biljetter av privatpersoner eller företag som av olika anledningar inte längre har möjlighet eller vill delta vid evenemanget. Det här sker via olika kanaler som exempelvis Blocket. Genom Andrahandsbolag 4 egna hemsida kan dessutom biljetthinnehavare som vill sälja sin biljett kontakta dem. De anger vilken typ av biljett de innehar och vilket pris de önskar, och därefter gör Andrahandsbolag 4 en bedömning om inköp. Det förekommer även att Andrahandsbolag 4 avböjer att köpa fler biljetter, och nekar i sådana fall konsumenten som vill sälja sin biljett.

“Vi är ett biljettorg där vi får in de flesta biljetterna via privatpersoner och företag som säljer biljetter till oss. Det förekommer även att vi köper biljetter i den mån vi får direkt av förstahandsombuden.” (Andrahandsbolag 3)

“...att vi kan köa själva, för ett fåtal biljetter. Sedan så är det ju även biljettsläpp på, via datorn och det klart att vi försöker köpa biljetter även på det sättet. Till vissa evenemang så är det lättare än andra, men väldigt ofta vid de här riktigt eftertraktade evenemangen säljer det slut väldigt fort...” (Andrahandsbolag 4)

Andrahandsbolag 4 reagerade dock på frågan “hur köper ni *upp* biljetter på förstahandsmarknaden?”, och förklarar att det är fel uttryckt då de inte köper en mängd biljetter, utan är varsamma i sina biljettköp, både från förstahandsmarknaden men också från konsumenter, det här för att minimera risken att bli stående med för många osålda biljetter.

“Köpa upp biljetter?”, “Ja, det är det jag menar. Det där är också, det är ju intressant att det är ju lite det här som... som folk verkar tro, och det är lite grann det här som kommer ut i media då att andrahandsbolagen köper upp biljetter och höjer priserna. Och det är precis det jag menar, att det är inte riktigt så det funkar.” (Andrahandsbolag 4)

Sveriges Television mottog dock en anonym upplysning som att det förekommer tillvägagångssätt för att överlista biljettsystemet på internet vid ett biljettsläpp. Metoden undersöktes i programmet Dold (2016) vid ett biljettsläpp av en mycket populär artist och gav biljettköparen möjlighet att erhålla ett stort antal biljetter.

5.2 Transaktionskostnader som uppstår i förhållandet

På den svenska biljettmarknaden för evenemang uppstår ett flertal utbyten för både första- och andrahandsbolag. Även för konsumenten sker utbyten, vilket medför transaktionskostnader, men då detta är utanför uppsatsens fokus kommer dessa inte lyftas närmre. Förstahandsbolag 1 och Förstahandsbolag 2 beskriver deras tjänst som ett verktyg och ett hjälpmedel för arrangörer att sälja biljetter på förstahandsmarknaden. Förstahandsbolag 1 bistår även med marknadsföring av evenemangen och “trigger mail” som når ut till biljettköparen för att göra den medveten om exempelvis möjlighet till att köpa fika i pausen, eller att en bilparkering närliggande arenan är avstängd just den dagen. Dessa utbyten innebär direkta transaktionskostnader för Förstahandsbolag 1 i form av både tid och pengar.

För andrahandsbolag å andra sidan innebär det uppoffringar gällande biljettköp. Båda andrahandsbolagen belyste att det för dem inte är självklart att erhålla biljetter, utan att de liksom konsumenten köper biljetter via biljettkontor, online via förstahandsbolagens hemsidor och även genom privatpersoner som vill utbyta.

“Vi har ju personal som jobbar heltid med det här...”, “Vi kämpar och sliter och försöker köpa in den vägen och göra den transaktionen säker både för säljaren och köparen”
(Andrahandsbolag 4)

Förstahandsbolag verkar visserligen inte vara emot förekomsten av andrahandsbolag då dessa genom deras annonsering ibland hjälper evenemang att synas. Förstahandsbolag 1 lyfte att andrahandsbolagens köpannonser, tack vare deras höga prissättning, ofta kan placeras högt upp på Google och anser att det kan vara orättvist och vilseledande för konsumenten. Andrahandsbolag 3 menar på att den tron är felaktig då de liksom alla andra verksamma har dyra kostnader att betala. Förstahandsbolag 1 belyste också att medvetenheten hos biljettköparen gällande vilka första- respektive andrahandsaktörer som verkar på den svenska marknaden kan förbättras. Andrahandsbolag 3 menar på att förstahandsbolag är medvetna om att det gynnas av andrahandsbolag.

“Men om dem annonserar bra digitalt så kan de ju också öka medvetenhet om att det här evenemanget kommer äga rum, att dem hjälper till att sprida det budskapet”
(Förstahandsbolag 1)

“Internt är de medvetna om att de tjänar pengar på oss.” (Andrahandsbolag 3)

Vidare så verkar förstahandsbolag generellt vara intresserade av hur andrahandsbolag bedriver sin affärsverksamhet, samtidigt som de ifrågasätter fenomenet. Både Förstahandsbolag 1 och Förstahandsbolag 2 visade det här intresset. Generellt på förstahandsbolags egna hemsidor är det inte ovanligt att de varnar för vidareförsäljning av biljetter (Andrahandsbolag 3 & Andrahandsbolag 4), vilket även bekräftas genom hemsidorna. Dessutom är förstahandsbolag i sammanhanget ofta engagerade i media, där konsumenten vanligen är ett offer. De här uppostringarna kan kosta både tid och pengar för förstahandsbolag i allmänhet.

Det är riskabelt för andrahandsbolag att blunda för ovanstående transaktionskostnader. Media har enligt Andrahandsbolag 3 och Andrahandsbolag 4 en missvisande uppfattning om deras verksamhet, och behöver motarbeta den uppfattningen. Andrahandsbolag 4 nämnde att kostnaderna främst uppstod i ett relativt tidigt skede av den negativa uppmärksamheten associerade till andrahandsförsäljning. Bilden är dock svår att motarbeta eftersom media eftersträvar skandaler (Andrahandsbolag 4). För att allmänheten ska inse att Andrahandsbolag 4 är seriösa har de även ingått avtal med ett företag som erbjuder dem en kundtjänst med generösa öppettider.

“vi... har haft samarbete med PR-byråer och sådär då, och försökt att få ut vår bild i media, men... det är inte så lätt alltså de vill ju skriva om skandaler, de vill skriva om företag som väljer det ena eller det andra, de vill skriva när det går dåligt om någonting, och... vill väldigt gärna då... har en konsument med som har råkat illa ut och så ska de skriva om det här.” (Andrahandsbolag 4)

“.. inköpspriset och tro att den summan hamnar i någons ficka är såklart helt fel, även detta missar alltid journalister eller liknande att ta upp i olika reportage eller artiklar. Vi måste självklart kämpa hårdare än någon annan aktör för att kunna ligga så högt på google som vi gör idag, och det kostar både tid och framförallt pengar.” (Andrahandsbolag 3)

Ytterligare transaktionskostnader som uppstår i förhållandet mellan första- och andrahandsbolag är de fleråriga exklusivitetsavtal som Andrahandsbolag 4 menar på att svenska förstahandsbolag, framförallt ett dominerande, binder upp till arenor eller artister. Det här är en metod för att utestänga andra aktörer på marknaden. Andrahandsbolag 3 belyser att de har förhandlat med många svenska förstahandsbolag, vilket även det kan likställas med en transaktionskostnad.

“... det visade sig då att de har avtal, där de är tecknade under många år, och det är ett sätt att sätta upp barriärer för andra aktörer att ta sig in på marknaden då...” (Andrahandsbolag 4)

“Vi har dagligt samarbete med en hel del förstahandsombud medan andra försöker undvika kontakt så gott det går”, “... vi har kontaktat alla ombud för att få ett bättre samarbete, vissa har nappat på detta och förstått att det gynnar även dem, medan andra som sagt inte vill tala med oss.” (Andrahandsbolag 3).

5.3 För- respektive nackdelar med andrahandsbolag

Andrahandsbolag 4 pratade även om att de erbjuder förköp av biljetter, det vill säga innan biljetterna har släppts på förstahandsmarknaden. Den här tjänsten erbjuds för att förutsättningarna konsumenterna emellan varierar och att alla inte har tid att köa. De erbjuder alltså tjänsten att köa inför ett biljettsläpp på förstahandsmarknaden med hjälp av förköpsbiljetter. Antalet biljetter som Andrahandsbolag 4 säljer innan biljettsläpp på förstahandsmarknaden varierar, men det rör sig vanligen inte om några större kvantiteter. Andrahandsbolag 4 menar på att de förlitar sig på sin marknadskännedom och verksamhet när de garanterar biljetter innan biljettsläpp, och att det inte är värre än att de får köpa in dyrare biljetter än vad de sålt dem för ifall de, mot förmodan, inte skulle få tag på biljetter som de garanterat konsumenterna. Om det inte är en återkommande företeelse menar Andrahandsbolag 4 att det är en så pass liten summa i sammanhanget. Även Andrahandsbolag 3 erbjuder sina kunder den här tjänsten, och hävdar att den är mycket uppskattad.

“Och då... då erbjuder vi... brukar erbjuda ett litet antal biljetter till förhandsköp, där vi gör jobbet för den som inte kan köa till exempel.” (Andrahandsbolag 4)

Eftersom det inte föreligger någon lag kring andrahandsförsäljning är det för förstahandsbolag inte tillåtet att förbjuda vidareförsäljning av biljetter (Konsumentverket, 2016). Det här är något som de samtliga intervjuade första- och andrahandsbolag var medvetna om. Trots det hävdade Andrahandsbolag 3 att vissa förstahandsbolag fortfarande förvirrar konsumenten och “förbjuder” vidareförsäljning av biljetter.

“Ja, flera ombud förbjuder vidareförsäljning och hotar med att makulera biljetterna.” (Andrahandsbolag 3)

“Ja, våra regler, eller som vi har i våra villkor”, ” det är ju inget lagbrott eller sådana saker”, “vi har ju inget case och ta in en jurist och köra... för det kommer inte hända så mycket” (Förstahandsbolag 2)

Förstahandsbolag har köprestriktioner gällande antalet tillåtna biljetter en köpare får utföra. Förstahandsbolag 1 och Förstahandsbolag 2 kan i sina biljettsystem erhålla information om köpbeteende om köparen. Tjänstens syfte är att identifiera biljettköp utförda av stulna kort, för att makulera dessa. Däremot är det för resurskrävande att begränsa biljettköp som överskrider det tillåtna antalet per köpare, eftersom köparen då kan byta till ett annat kort.

Förstahandsbolag 1 betonar dock att det som är förbjudet är när andrahandsbolag modifierar information på biljetten och vilseleder konsumenten, och exemplifierar med att deras kunder upplever det här regelbundet.

Andrahandsbolagen menar på att det måste finnas möjligheter för konsumenter att ändra sina planer eftersom distansavtalslagen utesluter ångerrätt på bland annat kulturevenemang (Riksdagen, 2017), och visst låter det underligt att konsumenter ska behöva utföra definitiva planer kring vad de ska göra sex till nio månader i förväg, då ett biljettsläpp enligt Andrahandsbolag 4 vanligtvis äger rum. Förstahandsbolag 3 ifrågasätter konsumentens alternativ vid ånger. Även Förstahandsbolag 2 verkar vara medvetna om väsentligheten i en ångerrätt, och att en lagstiftning som helt begränsar andrahandsförsäljning försvårar det här. Förstahandsbolag 2 erbjuder dessutom en tjänst där de möjliggör för sina kunder att sälja biljetter, men inte till ett högre pris än de köptes för.

“Hur ska man kunna bli av med sina biljetter vid sjukdom eller resa?” (Andrahandsbolag 3)

“...folk måste ju fortfarande bli av, få bli av med sin biljett då, om de inte kan gå liksom...” (Förstahandsbolag 2)

Förstahandsbolag 1 å andra sidan tror att en lagstiftning hade försvårat för en andrahandsförsäljning och därmed i sin tur förenklat för Förstahandsbolag 1 kunders verksamhet. Genom en reglering kan kunder till Förstahandsbolag 1 enklare lära känna konsertbesökare, vilket hade underlättat i planeringssyfte. Däremot är Förstahandsbolag 1 uppfattning att vare sig försäljningen i första hand eller allmänhetens generella intresse för evenemang skulle minska. Förstahandsbolag 1 visar vidare på medvetenhet kring eventuella följder av en sådan reglering, och exemplifierade att risken blir att andrahandsbolag fortsätter bedriva sin verksamhet med säte från utlandet. Förstahandsbolag 2 anser att Sverige undviker

lagstiftningsfrågan och menar på att frågan inte behöver vara så komplicerad eftersom men tror ändå att vidareförsäljning av biljetter till ett högre pris än vad som står angivet på biljetten fortfarande sker bakom stängda dörrar i Norge. Förstahandsbolag 2 föreslår att ett alternativ vid vidareförsäljning av biljetter är att införa en takrestriktion avseende prispåslag på biljetten.

“Ja, jag skulle tycka att det var positivt.”, “då kan arrangören faktiskt gå in och annullera biljetterna där de misstänker att det har blivit en andrahandsförsäljning. Och ställa hårt mot hårt, även juridiskt då.” (Förstahandsbolag 1)

“...sedan så sker ju det ändå då under bordet i, naturligtvis Norge, så det är ju svårt att komma åt det helt för om någon är villig att betala några spänn mer”, “men man skulle kunna titta på möjligheten att ta bort möjligheten att ta ett högre pris naturligtvis, eller sätta det till max 10% eller 5% ja någonting, alltså så att det blir inte så jäkla roligt ur ett bolagsperspektiv liksom” (Förstahandsbolag 2)

Naturligtvis så är andrahandsbolagen mot en lagstiftning som försvårar deras verksamhet. Däremot uttrycker Andrahandsbolag 4 ingen större oro kring att en sådan restriktion skulle träda i kraft. En eventuell utredning som föregår lagstiftning skulle enligt Andrahandsbolag 4 visa att marknaden för evenemangsbiljetter inte skapar negativa konsekvenser, eftersom de i flera sammanhang förädlar en tjänst i deras biljettförsäljning. Dessutom påstår Andrahandsbolag 4 på lagstiftningen som infördes år 2007 i Norge inte har uppfyllt sitt mål, vilket intygas i tidigare kapitel. Andrahandsbolag 4 menar att en evenemangsbiljett är en förmån, inte en rättighet.

“Själv är vi motståndare till detta.” (Andrahandsbolag 3)

“Nej som vi ser nu så känns det... det känns helt osannolikt att de skulle komma med en sådan lagstiftning just av den anledningen att, att det, när det väl är utrett så, så kommer andra delar komma fram...” (Andrahandsbolag 4)

Avslutningsvis uttrycker Förstahandsbolag 2 också ett intresse över att förstå varför Sverige varit överksam i frågan.

“...så vore det ganska intressant tycker jag, jag har inte haft anledning att grotta i så väldigt mycket varför man, varför man tar den positionen man gör i Sverige avser lagstiftningen” (Förstahandsbolag 2)

5.4 Begränsning av andrahandsmarknaden utifrån ett juridiskt perspektiv

Ocker är ett begrepp som i sammanhanget andrahandsförsäljning ofta uppstår, då andrahandspriser vanligen är högre än på förstahandsmarknaden. Författarna blev därför nyfikna om det juridiskt sett verkligen kan likställas med ocker. Trots att de tillfrågades svar inte är grundade i detaljerade studier och djupdykningar kring ämnet andrahandsförsäljning, så har de ändå juridisk erfarenhet och är välbekanta med den svenska lagstiftningen. Samtliga tillfrågade bedömer att ockerlagstiftningen (31 § AvtL) generellt är svår att tillämpa då ingen av rekvisiten "trångmål", "oförstånd", "lättsinne" eller "beroende ställning" vanligen uppfylls vid andrahandsförsäljning av evenemangsbiljetter.

“31 § Har någon begagnat sig av annans trångmål, oförstånd, lättsinne eller beroendeställning till att taga eller betinga sig förmåner, vilka stå i uppenbart missförhållande till det vederlag, som må hava blivit erlagt eller utfäst, eller för vilka något vederlag icke skall utgå, vare rättshandling, som sålunda tillkommit, icke gällande mot den förfördelade.

Lag samma vare, där sådant otillbörligt förfarande, som i första stycket avses, ligger annan till last än den, gentemot vilken rättshandlingen företogs, och denne ägde eller bort äga kunskap därom.” (Avtalslagen Riksdagen, 2017)

Forskare inom juridik, Jurist 1 och Jurist 2 förmodar att det inte är så nödvändigt att delta vid ett evenemang så att köparen är i trångmål. Att anta att köparen vid biljettköpet var i oförstånd och blivit utnyttjad är aningen långsökt, eftersom biljettköp sannolikt sker av fri vilja. Detsamma gäller rekvisit lättsinne och beroendeställning. Jurist 2 betonar att ocker dessutom är en ogiltighetsgrund, som endast kan åberopas innan evenemanget har ägt rum. Forskare inom juridik 1 förklarar att det finns regleringar inom Avtalslagen och Köplagen som kan tillämpas om en köpare har råkar ut för till exempel modifierade eller uteblivande av evenemangsbiljetter. Ofta innebär det dock omfattande besvärligheter för denne. Med andra ord riskeras det att "kosta mer än det smakar". Gällande införandet av en lagstiftning mot andrahandsförsäljning lik den i Norge tror Jurist 1 att andrahandsförsäljningen skulle avta. Dock belyser både Jurist 1 och Jurist 2 att svenska andrahandsbolag riskeras att "skaffa säte i utlandet och fortsätta handeln över nätet" (Jurist 2). Generellt strävar allmänheten efter ett idealt samhälle, och tror att ett sådant kan uppstå genom lagstiftning (Forskare inom juridik 1). Andra metoder bör undersökas innan en eventuell lagstiftning överläggs.

5.4.1 Lagstiftning och motioner

År 2007 lagstiftade Norge om förbud mot prispåslag vid andrahandsförsäljning av biljetter till kultur- och idrottsevenemang (Regjeringen, 2007). Det blev det förbjudet att vidare sälja biljetter till högre pris än förstahandsbolaget initialt sålde dem för. Köpare av biljetter på andrahandsmarknaden kan i sådana fall kräva tillbaka det belopp som överstiger det ordinarie priset, men ett lagbrott är inte mer straffbart än så (Lovdata, 2007). Även Danmark har infört en sådan lagstiftning (Retsinformation, 2007). Dock verkar utfallet inte ha blivit helt önskvärt då svarthandel förekommer i Norge (Dold, 2016; DinSide, 2016; Finn, 2017) I grunden har de nordiska länderna mycket gemensamt avseende både historia och styrelseskick och förhållandena i Norden är relativt jämförbara. I Sverige finns ett flertal enskilda motioner till Riksdagen inom ämnet, vilket är en signal på att fenomenet gällande andrahandsförsäljning av biljetter är något som allmänheten irriterar sig på.

År 2013 motiverade en motion till Riksdagen att Sverige borde införa en liknande lag som Norge införde år 2007 eller på andra sätt avlägsna problemet. Motiveringen lyder att vidareförsäljning av biljetter, med stora prispåslag, till bland annat evenemang, konserter och fotbollsmatcher överskrider det förstahandsakörerna tänkt sig och förhindrar för alla konsumenter att delta, det här eftersom alla konsumenter då inte har råd (Motion 2013/14:C322, Riksdagen, 2013). Motion 2014/15:926, utvecklar det här och motiverar att "kultur och idrott är en viktig del av välbefinnandet, varför tillgänglighet är eftersträvansvärt" (Motion 2014/15:926, Riksdagen, 2014). Motion 2012/13:C434 belyser att konsumenter som är intresserade av evenemang drabbas negativt på grund av att företag och privatpersoner i vinstsyfte köper upp biljetter, för att sedan sälja med höga prispåslag. Ett införande av en lagstiftning som förbjuder prispåslag vid andrahandsförsäljning av biljetter med en känd sanktion skulle lösa det här problemet (Motion 2012/13:C434, Riksdagen, 2012). Liksom tidigare nämnda motion uppmuntrar Motion 2016/17:1160 till en lagstiftning som förbjuder andrahandsförsäljning till högre biljettpriiser. Konsumenten drabbas av en sådan vidareförsäljning och det är även riskfyllt bland annat då evenemangsbiljetten riskeras att vara förfalskad (Motion 2016/17:1160, Riksdagen 2016).

6. Analys

Nedan diskuteras resultatet i förhållande till den teoretiska referensramen och teorin, där framförallt likheter och motstridigheter uppmärksammas mellan avsnitten. Biljettmarknaden i Sverige, avseende musikevenemang, jämförs med forskning som framförallt grundas på den amerikanska marknaden, där bland annat för- och nackdelar med andrahandsförsäljning identifieras. Transaktionskostnadsteorin används vidare för att förstå förhållandet mellan första- och andrahandsbolag på den svenska marknaden, samt vilka nya transaktionskostnader som kan tänkas uppstå vid en eventuell lagstiftning.

6.1 Biljettmarknaden

Hur ett musikevenemang skapas och genomförs i Sverige, verkar till stor del överensstämma med den beskrivning som både Courty (2003) och Leslie & Sorensen (2013) ger.

Andrahandsbolag 3 och - 4 menar att biljetter köps på förstahandsmarknaden genom internet via förstahandsombuden och i viss mån även genom fysiskt köande i enlighet med den amerikanska litteraturen. Det verkar som att den främsta inköpskanalen, avseende biljetter, för andrahandsbolag på den svenska marknaden är genom privatpersoner. Enligt Dold (2016) framgår det dock att det finns sofistikerade system vid inköpande på internet att tillgå för att erhålla biljetter. Författarna har misstankar om att andrahandsbolagen i studien undanhåller viss information på grund av den utsatta position de befinner sig i och med rädslan att skapa uppståndelse. På den svenska marknaden för evenemangsbiljetter inför förstahandsbolag även köprestriktioner samt kan särskilja biljettköp utförda av konsumenter respektive andrahandsbolag, bland annat genom kreditkortsnummer. Likt den amerikanska marknaden för evenemangsbiljetter eftersträvar svenska förstahandsbolag lagstiftning.

Enligt Courty (2003) och Leslie & Sorensen (2013) uppstår dessutom biljettförsäljning utförd av andrahandsbolag innan förstahandsmarknaden uppstår, genom möjligheten till förköpsbiljetter. På motsvarande sätt fungerar den svenska biljettmarknaden. Både Andrahandsbolag 3 och - 4 belyser att de erbjuder konsumenter biljetttjänsten, eftersom konsumenter inte har samma förutsättningar eller möjligheter att närvara vid biljettsläpp. Båda andrahandsbolagen understryker att de endast erbjuder marknaden ett fåtal förköpsbiljetter, och i den mån de klarar av. Att marknaden för evenemangsbiljetter endast består av två konsumenttyper, hängivna fans och upptagna arbetare, är givetvis en förenkling av verkligheten. Författarna är medvetna om att det exempelvis finns konsumenter som är mer spontana i sin planering, och föreslår därför även den här typen av konsumenter till både

Leslie & Sorensens (2013) och Courtys (2003) tidslinje. Antagandet att hängivna fans bara köper biljetter på förstahandsmarknaden är vid populära evenemang missvisande. De som värdesätter evenemanget mest borde rimligtvis vara villiga att köpa en biljett på andrahandsmarknaden, och dessutom ha hög betalningsvilja. Andrahandsmarknaden uppstår inte alltid tätt inpå konserten äger rum. Framförallt vid populära musikevenemang i Sverige tenderar andrahandsmarknaden att uppstå direkt efter förstahandsmarknaden. För att tidslinjerna ska spegla verkligheten bör därmed både förköp, tillägg av konsumenttyper och andrahandsmarknaden som uppstår direkt efter förstahandsmarknaden läggas till.

Både Förstahandsbolag 2, Andrahandsbolag 3 och - 4 förklarar att förekomsten av andrahandsförsäljning genom förstahandsbolag på senare år har tilltagit avsevärt. Det mest framträdande exemplet är Seatwave, som startades år 2016 av förstahandsbolaget Ticketmaster (Seatwave, 2017). Ticketmaster och Live nation har tidigare uppfattats som stora motståndare till vidareförsäljning av biljetter till ett högre pris än vad som står angivet på biljetten, med argumentet att konsumenter får illa. Innan biljetten publiceras till försäljning blir säljaren av biljetten försedd med pridförslag som Seatwave tillhandahåller. Seatwave debiterar dessutom 10% i försäljningsavgift exklusive moms från säljaren, och en 18%-ig tilläggsavgift på biljettpriset som köparen får betala (Seatwave, 2017). Desto högre försäljning ju mer intäkter genereras till Seatwave. Författarna anser därför att syftet med tjänsten uppenbarligen är vinstinriktad. Prisrekommendationerna kan i annat fall ifrågasättas. Författarna menar att förstahandsbolagens motstånd till andrahandsbolagen är motsägelsefullt då de numera agerar vinstdrivande på andrahandsmarknaden via Seatwave. Det är därför uppenbart att avsikten är, och alltid har varit, affärsinriktad. Förstahandsbolag 2 tillhandahåller en avgiftsfri förmedlingstjänst av biljetter, men tjänsten genererar i princip bara goodwill. Syftet är snarare att trygga för konsumenter vid köp i andra hand. Uppkomsten av förstahandsbolagens förmedlingstjänster är rent av gynnsam för samhället då den, enligt Smith (1937), tvingar konkurrenterna att ständigt förbättra sin verksamhet.

Courty (2003) förklarar förstahandsbolagens svårigheter i att konkurrera med andrahandsbolagen om "de sena intäkterna". Förstahandsbolagens prissättning är fast medan andrahandsbolagen är mer flexibla i sin. Förstahandsbolag 2 menar dock att medvetenheten hos arrangörer på den svenska marknaden gällande konsumenters tilltagande betalningsvilja har ökat, och att prissättningen på förstahandsmarknaden därför är i behov av förbättringar. Platinumbiljetter är dessutom ytterligare ett exempel på hur förstahandsaktörer försöker konkurrera med andrahandsbolag avseende konsumenter med hög betalningsvilja. Skillnader i

förstahandsbolagens biljetter och priser finns alltså redan. Prisdifferensen på biljetter kommer förmodligen att utökas med tiden till både billigare och dyrare biljetter beroende på förmåner i samband med evenemanget på arenan.

Andrahandsbolag 3 och Förstahandsbolag 1 hävdar att förstahandsmarknadens biljettförsäljning gynnas av en andrahandsförsäljning. Andrahandsmarknaden bidrar nämligen till ökad efterfrågan, exempelvis genom marknadsföring och biljettköp, vilket är positivt för aktörer på förstahandsmarknaden. Förstahandsbolag 2 nämnde att artister kräver förskottsbetalning eftersom de vet att arenan kan riskera att gå i konkurs om efterfrågan på evenemanget är felprognostiserat. Det är ett likviditetsproblem enligt Förstahandsbolag 2. Det här bekräftar alltså Courtys (2003) påstående om att andrahandsbolag bidrar till slutsålda biljetter, vilket är positivt för arenor, arrangörer och förstahandsbolag. Förstahandsbolag 2 nämner även att det mest optimala är ett slutsålt evenemang vilket indikerar på fortsatt trend nästkommande år. Det minskar även osäkerheten för aktörerna som investerat i evenemanget då pengar i ett tidigare skede är mer värda än pengar längre fram, på grund av framtidens osäkerhet. Med ett stort intresse och deltagande från allmänheten är det också möjligt att investera i flera och välplanerade evenemang som möjliggör ökat anseende och ekonomisk tillväxt.

Förstahandsmarknaden avseende musikevenemang i Sverige kan idag nästintill likställas vid ett monopol på förstahandsmarknaden då framförallt ett utmärkande förstahandsbolag äger rätten till att förmedla biljetter för de största arenorna. Förstahandsbolag 2 belyste dock att det idag finns artister som själva ansvarar för biljettförsäljning och turnéer. Det är en företeelse som i framtiden eventuellt kan komma att utvecklas. Nyttjandet av sitt egna biljettsystem medför problem eftersom det krävs en artist med ett relativt stort namn för att låsa upp den stelhet som idag kännetecknar den svenska marknaden. Trots stelheten och den nästintill monopolliknande situationen, finns ett antal förstahandsbolag, men som fokuserar på olika områden vad gäller livemusik, till exempel middagsshower och klubbevenemang.

Förstahandsbolag 1 diskuterar vidare om första- och andrahandsbolag i framtiden möjligtvis skulle kunna ingå samarbete, där samtliga aktörer nyttjar samma databas. Diskussionen är intressant eftersom branschen kan komma att utvecklas och fungera på ett sätt som inte varit fallet tidigare, enligt Förstahandsbolag 2. Andrahandsbolag 3 har till exempel idag samarbeten med förstahandsbolag, medan Andrahandsbolag 4 är motståndare till det här. Författarna reflekterar kring skillnaden i ställningstagande och tror att anledningen kan bero på graden av utsatthet i media. Andrahandsbolag 4 ståndpunkt kring samarbete upplevs av författarna som

en principalsak och som en motsättning till en monopolsituation, medan Andrahandsbolag 3 inte verkar ha några större bekymmer av samarbete eftersom det förmodligen gynnar Andrahandsbolag 3 verksamhet, för tillfället. Andrahandsbolag 4 upplevdes ha ett mer långsiktigt tänkande, då ett bakomliggande syfte i att eliminera andrahandsbolag från marknaden, genom samarbeten, diskuterades. Författarna funderar på om ett samarbete kan resultera i framtida uppköp av andrahandsbolag. Det här kan likställas med Jolls, Sunstein & Thaler (1998) som menar att individer kan mista egna fördelar för att bestraffa en motståndare, vilket förklarar Andrahandsbolags 4 motstånd till samarbete. Om förstahandsbolagen skulle lämna anbud på andrahandsbolagen ser författarna nämligen inte scenariot som något direkt negativt för ägarna till andrahandsbolagen, eftersom de då hade kunnat investera i nya verksamheter. Det är dock negativt för konsumenterna som vill delta på olika evenemang, då förstahandsbolagen får allt större inflytande på biljettmarknaden.

6.2 Transaktionskostnader i förhållandet mellan första- och andrahandsbolag

Enligt Depken (2006) och Benitah (2004-2006) finns det incitament för förstahandsbolagen att prissätta biljetterna relativt lågt. Benitah (2004-2006) menar bland annat att goodwill skapas med lägre priser. Om priset sätts för högt riskerar intäkterna frånhängivna anhängare att gå förlorade. Om biljettmarknaden i Sverige å andra sidan inte var så låst, hade fler aktörer kunnat konkurrera om rätten till biljettförsäljningen på förstahandsmarknaden. Priserna hade i sådana fall kunnat minska på förstahandsmarknaden, då Depken (2006), Smith, (1937) och Parkin, Powell & Matthews (2008) menar att biljettpriser riskerar att öka när ingen konkurrens föreligger.

Leslie & Sorensen (2013) menar på att andrahandsbolag använder sig av olika former av hjälpmedel för att köpa upp biljetter på förstahandsmarknaden. Andrahandsbolag 4 reagerar dock på det här påståendet, och menar på att det är en av många missvisande bilder media och förstahandsbolag förorsakat. Andrahandsbolag 4 poängterar att det inte handlar om att "köpa upp" ett stort antal biljetter, utan att de anpassar sig efter marknads efterfrågan genom att köpa biljetter i flera omgångar. Andrahandsbolag 3 och - 4 uttrycker svårigheter i att köpa biljetter på den svenska marknaden för evenemangsbiljetter. Likt Leslie & Sorensen (2013) anstränger sig andrahandsbolag för att erhålla biljetter. Eftersom författarna har misstankar kring undanhållen information är det oklart hur omfattande dessa kostnader är. Rapporten syftar inte till att kvantifiera transaktionskostnader som uppstår på biljettmarknaden utan att

belysa vilka transaktionskostnader som uppstår. I enlighet med Smith (1937) kommer konkurrens på marknaden tvinga första- och andrahandsbolag att agera nytänkande, vilket kräver kompetent arbetskraft som dessutom bidrar till ökade skatteintäkter. Med andra ord, ökad konkurrens på marknaden för musikevenemang medför ekonomiska framsteg i Sverige. Utan konkurrens på marknaden försvåras innovation som är en viktig faktor i ekonomisk tillväxt. Dessutom riskeras andrahandsbolagen vid reglering att förflytta sin verksamhet utanför Sveriges gränser, som i Norge (Dold, 2016), och därmed inte längre genom deras tjänster bidra till den svenska ekonomiska tillväxten. I Norge förekommer dessutom svarthandel av biljetter (Din side, 2016; Finn, 2017).

Andrahandsbolag 4 poängterar även långsiktiga och vanligt förekommande exklusivitetsavtal mellan arenor och förstahandsbolag i Sverige. Det kan nästintill likställas vid en monopolsituation på förstahandsmarknaden. Att avtalen mellan arenor och förstahandsbolag är så pass långsiktiga som Andrahandsbolag 4 hävdar, är något som varken Courty (2003) eller Leslie & Sorensens (2013) lyfter närmre. Den dominerande situationen ett förstahandsbolag innehar på den svenska biljettmarknaden förhindrar konkurrens vilket resulterar i att det i stort sett enda sättet att ta sig in på biljettmarknaden är genom andrahandsbolag. Andrahandsbolag 4 menar att de har erbjudits att arrangera ett evenemang vid en välkänd arena, men att de då tvingats avtala med förstahandsbolaget angående biljettförsäljningen. Andrahandsbolag 4 förbjöds att sälja biljetterna via arenans biljettkassa själva, och avböjde därför förslaget. Författarna ställer sig frågande till varför en sådan situation tillåts på biljettmarknaden då konkurrens uppenbarligen begränsas.

Förstahandsbolag 1 är intresserade av andrahandsbolagens verksamhet, vilket resulterar i tidsuppoffringar. Till exempel har de uppmuntrat en rapport inom ämnet och tagit sig tid till att delta i studien. Förstahandsbolag i övrigt försöker påverka allmänheten genom att nyttja konsumenter med negativa upplevelser från bland annat biljettköp. Jolls, Sunstein & Thaler (1998) menar att olika aktörer ibland försöker utnyttja allmänhetens synpunkter till förmån för egna intressen, vilket kan ske genom att bland annat uppmärksamma incidenter i syfte att få allmänheten att efterfråga åtgärder. Detta får författarna att ifrågasätta förstahandsbolagens bakomliggande avsikter med lagstiftning, och att konsumenter kanske endast används som en fasad för något annat. Även andrahandsbolagen anstränger sig, genom bland annat marknadsuppdateringar och när de medverkar i den här studien, för att motbevisa den spridda synen. Likt Cooter & Ulen (2007) kan utbyten resultera i olika typer av transaktionskostnader. I förhållandet mellan första- och andrahandsbolag verkar dock sökkostnaden vara den mest

aktuella då både första- och andrahandsbolag ständigt behöver inhämta information och hålla sig uppdaterade om marknaden innan eventuella utbyten.

Lagstiftning kring andrahandsförsäljning av evenemangsbiljetter, liknande den i Norge och Danmark (Regjeringen, 2007; Retsinformation, 2007), kan tänkas gynna konsumenter som inte lyckas få en biljett på förstahandsmarknaden och då tvingas ut på andrahandsmarknaden där priserna kan variera kraftigt. Däremot missgynnar en sådan lagstiftning de konsumenter vars betalningsvilja är hög, men som av exempelvis arbets- eller bekvämlighetsrelaterade orsaker inte kan, eller vill delta på förstahandsmarknaden under de premisser då biljetter erbjuds. Införandet av en lagstiftning skulle därför försvåra för dessa att medverka vid ett evenemang, då andrahandsbolag erbjuder en tjänst som underlättar planering av deras sociala kalender. Vid avsaknaden av en andrahandsmarknad riskerar också allmänhetens engagemang att minska, och förstahandsbolag att gå miste om en del intäkter.

6.2.1 Transaktionskostnader i samband med införandet av lagstiftning

En lagstiftning som försvårar eller begränsar andrahandsbolagens affärsverksamhet kommer att upphöra konkurrens på marknaden som bidrar till ekonomisk tillväxt. Det här skulle enligt Williamson (1972) jämföras med ett marknadsmisslyckande, eftersom transaktionerna är välfärdshöjande. Likt Depken (2006) menar Forskare inom juridik 1 att införandet av en lagstiftning är en komplex och kostsam process för samhället. Kostnader som är associerade till en sådan situation vid marknaden för evenemangsbiljetter är både anknutna till samhället, men kan också uppstå för förstahandsbolag. En begränsning kan leda till att samtliga konsumenter, långt innan ett evenemang äger rum, tvingas till noggranna förberedelser gällande evenemangsdagen och köpen av biljetter. Om upptagna arbetare fortfarande är intresserade av evenemang vid en begränsad marknad, är ett möjligt scenario att trycket på förstahandsmarknaden kommer att öka. Förstahandsbolagens ombud, det vill säga deras mellanhand som bedriver försäljning, kan då uppleva ökad ansträngning.

Cooter & Ulens (2007) transaktionskostnadsindelning och Butter & Moshs (2003) fasfördelning kan exemplifiera scenariot ovan. Den ökade ansträngningen kan resultera i att förstahandsbolagen exempelvis tvingas ingå avtal med fler biljettombud. Initialt måste då förstahandsbolag söka information om och jämföra vilka potentiella partners som finns på den svenska marknaden. Därefter uppstår eventuella förhandlingskostnader för förstahandsbolag kopplade till exempelvis avtal och pris. Då avtalen troligtvis är långsiktiga kommer därmed kostnader associerade till kontroll och uppföljning likaså pågå under en längre period, och

därmed bli mer omfattande. Vid begränsning av marknaden kan dessutom kostnader för utveckling av förstahandsbolagens affärsmodell uppstå, till exempel likt Smith (1937), Depkens (2006) och Andrahandsbolag 4 teori kan prismodellen omarbetas. Det här kan exempelvis resultera i ökade personalkostnader eller kalkyleringskostnader. Dessutom kan kostnader för juridisk kompetens eller andra kostnader för inläring uppstå för förstahandsbolag i form av exempelvis kurser i övergången till en reglerad marknad. Förstahandsbolagens personal behöver lära sig hur de ska anpassa exempelvis sina affärsmodeller till en ny marknadssituation. Även avtalsvillkor och eventuella sanktioner kan behöva anpassas.

Enligt Andrahandsbolag 4 är evenemang ingen rättighet, utan snarare en förmån. Även Jurist 1, - 2 och Forskare inom juridik 1 bekräftar det här, och har generellt svårt att se hur ockerlagstiftningen kan tillämpas i frågan. Ingen utav rekvisiten är uppfyllda då konsumenten frivilligt köper biljetter till evenemang. Det här kan likställas vid bankers riskbedömning vid fastställande av låneränta som Jolls, Sunstein & Thaler (1998) uppmärksammar. Ett banklån är alltså i grova drag att likställa med en evenemangsbiljett.

7. Slutsats

Nedan besvaras rapportens forskningsfrågor och syfte, där de mest väsentliga delarna belyses. Avsnittet är uppdelat efter rapportens forskningsfrågor för att på ett kort och koncist sätt fastställa slutsatserna. Avslutningsvis ges en generell diskussion.

7.1 Utforska och förklara förhållandet mellan första- respektive andrahandsbolag på biljettmarknaden i Sverige avseende musikevenemang

Biljettmarknaden i Sverige avseende musikevenemang är i det stora hela att likställa med den teori som i rapporten finns att tillgå. Lagstiftning förekommer dock inte på den svenska marknaden, vilket är fallet i flertalet stater i USA, och som även förekommer på den norska och danska biljettmarknaden. Förhållandet mellan första- och andrahandsbolag definieras i rapporten som ett utbyte parterna emellan. Andrahandsbolag är vinstdrivande och utövar sin verksamhet mot förstahandsbolagens vilja, vilket förklarar problematiken som uppstått.

7.1.1 Vilka transaktionskostnader uppstår i förhållandet?

I förhållandet aktörerna emellan uppstår ett flertal utbyten. Förstahandsbolag förespråkar vanligtvis lagstiftning eller andra restriktioner som försvårar eller begränsar för

andrahandsbolag. Det här resulterar i kostsamma uppoffringar i både tid men också i monetära termer, exempelvis i form av informationssökande och förhandlingar. Det uppstår likväl transaktionskostnader för andrahandsbolag då de tvingas argumentera för sin verksamhet. Dessutom skulle införandet av en lagstiftning som begränsar för andrahandsbolag innebära ytterligare transaktionskostnader i form av exempelvis juridisk rådgivning, revidering av affärsplan etcetera.

7.1.2 Vilka för- och nackdelar finns det med andrahandsbolag?

I studien framkommer att andrahandsbolag kan gynna förstahandsbolag exempelvis i avseenden gällande marknadsföring av evenemang och felprognostiserad efterfrågan. Då efterfrågan blir lägre än andrahandsbolagens förväntningar övergår risken till andrahandsbolagen. Då förstahandsmarknaden är omättad möjliggör andrahandsbolag utbyten som skapar arbetstillfällen och ekonomisk tillväxt. Andrahandsbolag erbjuder dessutom tjänster som uppfyller upptagna arbetares önskemål. Konkurrens på den svenska biljettmarknaden kan både ses som positivt och negativt. Ur förstahandsbolagens perspektiv är lagstiftning positivt i den bemärkelse att de får ensamrätt på marknaden, men ökad konkurrens kan också bidra till en ökad efterfrågan. Konkurrens kan dessutom bidra till att förstahandsbolagen ständigt tvingas förbättra sin verksamhet.

7.1.3 Vilka kostnader respektive förtjänster kan lagstiftning bidra till?

Att Sveriges Riksdag har gett avslag till samtliga motioner gällande vidareförsäljning av evenemangsbiljetter är en indikation på att problemet förmodligen inte är tillräckligt angeläget för att en lagstiftning skulle bli aktuellt. Dessutom verkar begränsningen resulterat i ett oönskat utfall i Norge, eftersom handeln av biljetterna fortsätter att ske på den svarta marknaden. I motsats till motionerna till Sveriges Riksdag, anser författarna att evenemang får ses som en förmån för konsumenten, inte en absolut rättighet. Alla som vill delta har en möjlighet att göra det, men till olika uppoffringar. Andrahandsförsäljning bidrar dessutom till ekonomisk tillväxt.

Avslutningsvis, andrahandsbolag bidrar till att driva upp priserna på evenemangsbiljetter, men problematiken på biljettmarknaden grundas i något annat. Om exklusivitetsavtalen förstahandsbolag och arenor emellan inte hade förelegat hade ytterligare aktörer kunnat verka på marknaden till konsumentens fördel. Det hade förmodligen resulterat i lägre biljettpriser och bättre kundbemötande på förstahandsmarknaden. Ytterligare aktörer på marknaden hade dessutom gynnat svenskt näringsliv.

8. Rekommendationer

- Biljettmarknaden avseende musikevenemang i Sverige bör enligt våra rekommendationer ej begränsas. Istället bör situationen på förstahandsmarknaden granskas, då ökad konkurrens på sikt kan gynna den svenska ekonomin.

9. Förslag till vidare forskning

- För att komplettera rapporten föreslås en kvantitativ studie om transaktionskostnader som uppstår på den svenska biljettmarknaden avseende evenemang. Det hade till exempel varit intressant att se hur omfattande sökkostnaderna är.

Källförteckning

Baye, M. R., Morgan, J., & Scholten, P. (2005). Information, search, and price dispersion. *Handbook on economics and information systems, 1*, pp. 1-60.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.482.7461&rep=rep1&type=pdf>
[2017-05-11]

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB.

C. Benitah, J. (2004-2006). Anti-Scalping Laws: Should They Be Forgotten? *Texas Review of Entertainment & Sports Law Vol. 6*, pp. 55-78.

<http://heinonline.org.ezproxy.ub.gu.se/HOL/Page?public=false&handle=hein.journals%2Ftrelsl6&page=55&collection=journals#> [2017-04-02]

Coase, R. (1937). The Nature of the Firm. *Economica, 4*(16), 386-405. DOI: 10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x

<http://www.jstor.org.ezproxy.ub.gu.se/stable/2626876> [2017-05-10]

Cooter, R., & Ulen, T. (2007). Introduction to Law and Economics. PDF.

Courty, P. (2000). An economic guide to ticket pricing in the entertainment industry. *Recherches Économiques de Louvain/ Louvain Economic Review Vol. 66, Issue 2*, pp. 167-192.

DOI: <https://doi.org/10.1017/S0770451800083858>

https://www.researchgate.net/profile/Pascal_Courty/publication/253113835_An_economic_guide_to_ticket_pricing_in_the_entertainment_industry/links/555ddbdb08ae8c0cab2bb224.pdf
[2017-03-19]

Courty, P. (2003). Some Economics of Ticket Resale. *Journal of Economic Perspectives, Vol 17*(2), pp. 85-97. DOI: 10.1257/089533003765888449

<http://search.proquest.com.ezproxy.ub.gu.se/docview/212081570/fulltextPDF/F658D6F1FB0D4CDFPQ/1?accountid=11162> [2017-03-31]

Dagemark, D. (2017). *Andrahandsförsäljning av evenemangsbiljetter*. Göteborg: Uppsatsämne.

Den Butter, F. A., & Mosch, R. H. (2003). *Trade, trust and transaction cost* (No. 03-082/3). Tinbergen Institute discussion paper.

<https://www.econstor.eu/handle/10419/85953> [2017-05-10]

Depken, C.A. (2006). Another look at anti-scalping laws: Theory and evidence. *Public Choice*, Vol 130(1), pp. 55-77. DOI: 10.1007/s11127-006-9072-6.

<https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11127-006-9072-6?LI=true> [2017-04-10]

Dinside (2016). Er det lov å kjøpe billetter på svartebørsen?

<http://www.dinside.no/okonomi/er-det-lov-a-kjope-billetter-pa-svarteborsen/60947588> [2017-05-22]

Dold (2016) [Video]. Sverige: Sveriges Television AB.

<https://www.svtplay.se/video/11510826/dold/dold-sasong-2-slutsalt?start=auto> [2017-04-15]

Finn (2016). Biletter.

https://www.finn.no/bap/forsale/search.html?search_type=SEARCH_ID_BAP_ALL&q=billetter [2017-05-22]

Hallå konsument (2016). Andrahandsbiljetter. <http://www.hallakonsument.se/tips-for-olika-kop/kopa-tjanster/evenemangsbiljetter/andrahandsbiljetter/> [2017-03-31]

Jolls, C., Sunstein, C. & Thaler, R. (1998). A Behavioral Approach to Law and Economics. *Stanford Law Review*, Vol. 50(5), pp.1471-1550. DOI: 10.2307/1229304

<http://www.jstor.org/stable/1229304> [2017-04-01]

Karp, L., & Perloff, J. (2005). When Promoters Like Scalpers. *Journal of Economics & Management Strategy*, 14(2), 477-508.

<http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.ub.gu.se/doi/10.1111/j.1530-9134.2005.00049.x/full>

Kvale, S. (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*.

Thousand Oaks: SAGE.

Leslie, P & Sorensen, A. (2013). Resale and Rent-seeking: An Application to Ticket Markets. *The review of Economic studies*, Vol 81(1), pp. 266-300. DOI: 10.1093/restud/rdt033.

<https://academic-oup-com.ezproxy.ub.gu.se/restud/article-lookup/doi/10.1093/restud/rdt033> [2017-04-10]

Lovdata (2007). Lov om forbud mot prispåslag ved videresalg av billetter til kultur- og idrettsarrangementer. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2007-06-29-86> [2017-05-21]

Musiksverige (2014). Musikbranschen i siffror. Statistik för 2009-2014. https://tillvaxtverket.se/download/18.19214faf153ebe9ee721a1/1460027377239/MusikbranschenISiffror_2014.pdf [2017-03-31]

Parkin, M., Powell, M., & Matthews, K. (2005). *Economics*. 7. uppl., England: Pearson Education.

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB.

Plus (2016) [Video]. Sverige: Sveriges Television AB. <https://www.svtplay.se/video/10612790/plus/plus-avsnitt-3-3> [2017-03-19]

Regjeringen (2007). Svartebørsloven. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/Svarteborsloven/id600672/> [2017-05-14]

Retsinformation (2007). Bekendtgørelse af lov om forbud mod videresalg af billetter til offentlige forlystelser. <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=47729> [2017-05-14]

Riksdagen (2012). Förbud mot prispåslag för vidareförsäljning av evenemangsbiljetter Motion 2012/13:C434. https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/motion/forbud-mot-prispaslag-for-vidareforsaljning-av_H002C434 [2017-05-21]

Riksdagen (2013). Vidareförsäljning av biljetter. Motion 2013/14:C322. https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/motion/vidareforsaljning-av-biljetter_H102C322 [2017-05-21]

Riksdagen (2014). Vidareförsäljning av biljetter. Motion 2014/15:926. <https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/motion/vidareforsaljning-av-biljetter-H202926> [2017-05-21]

Riksdagen (2016). Andrahandsförsäljning av biljetter till högre priser. Motion till riksdagen 2016/17:1160. https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/motion/andrahandsforsaljning-av-biljetter-till-hogre_H4021160 [2017-05-21]

- Riksdagen* (2016). Lag (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler.
http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-200559-om-distansavtal-och-avtal-utanfor_sfs-2005-59 [2017-05-19]
- Ross, S. (1973). The economic theory of agency: The principal's problem. *The American Economic Review*, 63(2), 134-139
http://www.jstor.org.ezproxy.ub.gu.se/stable/1817064?seq=1#page_scan_tab_contents [2017-05-16]
- Roth, A. (2007). Repugnance as a Constraint on Markets. *Journal of Economic Perspectives*, 21(3), 37-58. DOI: 10.1257/jep.21.3.37
<http://www.jstor.org.ezproxy.ub.gu.se/stable/30033734> [2017-05-01]
- Seatwave* (2017). Sälj dina biljetter. <https://www.seatwave.se/sell/search> [2017-04-15]
- Smith, A. (1937). The wealth of nations [1776].
<http://gpschools.schoolwires.net/cms/lib05/MI01000971/Centricity/Domain/440/Primary%20Source%20Articles%20Smith%20and%20Marx.pdf> [2017-06-06]
- Sveriges Television AB* (2016). Norge ändrade lagen: Kriminellt att sälja vidare biljetter dyrt.
<https://www.svt.se/kultur/kriminellt-att-salja-biljetter-dyrt-i-norge> [2017-04-15]
- Williamson, O. (1972). Dominant firms and the monopoly problem : Market failure considerations. *Harvard Law Review*, 85(8), 1512-1531.
<http://heinonline.org.ezproxy.ub.gu.se/HOL/CitationNavigator?volume=85&page=1512&title=hlr> [2017-05-22]
- Williamson, O. E. (1979). Transaction-cost economics: the governance of contractual relations. *The journal of Law and Economics*, 22(2), 233-261. DOI: 10.1086/466942
<http://heinonline.org.ezproxy.ub.gu.se/HOL/Page?public=false&handle=hein.journals/jlecono22&page=233&collection=journals> [2017-05-22]

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide

- Informera om att vi inte kommer att ange namn på bolag i uppsatsen
- Generella frågor - vi har en uppfattning, men vill veta vad ni tycker.

Förstahandsbolag:

Generellt

1. Hur skulle ni beskriva er verksamhet?
2. Hur ser ni på bolag som bedriver andrahandsförsäljning av evenemangsbiljetter?
3. Hur ser ni på förhållandet mellan er och andrahandsbolag av evenemangsbiljetter?
4. Försöker ni att påverka det förhållandet på något sätt?
5. Om **ja**: På vilket sätt försöker ni att hantera det förhållandet? Om **nej**: Varför inte?
6. Vilka för- respektive nackdelar ser ni med andrahandsbolag?
7. (Ni driver själva andrahandsförsäljning, hur kommer det sig/vad är tanken bakom det?
Beskriv hur tjänsten fungerar)
8. Samarbetar ni med några andrahandsbolag (utöver er andrahandsförsäljning)?

Prissättning

9. Hur prissätter ni era evenemangsbiljetter?
10. Hur upplever ni att priserna är i förhållande till efterfrågan på marknaden?

Biljettköp

11. Hur går andrahandsbolag tillväga för att köpa upp biljetter?
12. Bryter andrahandsbolagen några regler när de köper upp biljetter (eller i övrigt)?
13. Kan ni särskilja stora biljettköp utförda av andrahandsbolag och stora biljettköp utförda av konsumenter?
14. Om ja: hur då?
15. (Hur får andrahandsbolaget som ni driver tillgång till biljetter?)

Lagstiftning

16. Har ni haft några rättsliga konflikter med andrahandsbolag?
17. Hur ser ni på införandet av en lagstiftning som förbjuder eller begränsar andrahandsförsäljning av evenemangsbiljetter?
18. Hur skulle det påverka er verksamhet?
19. Vad skulle det kunna få för effekt i stort tror ni?

20. Vill ni tillägga något som inte framkommit under intervjun?
21. Får vi skicka tillbaka vår tolkning av intervjun till dig för en genomläsning så att vi inte har missuppfattat något?

Andrahandsbolag:

Generellt

1. Hur skulle ni beskriva er verksamhet?
2. Hur tror ni förstahandsbolag av evenemangsbiljetter ser på er verksamhet?
3. Hur ser ni på förhållandet mellan er och förstahandsbolag av evenemangsbiljetter?
4. Försöker ni att påverka det förhållandet på något sätt?
5. Om ja: På vilket sätt försöker ni att hantera det förhållandet? Om nej: Varför inte?
6. Vilka för- respektive nackdelar ser ni med förstahandsbolag?
7. Samarbetar ni med några förstahandsbolag?
8. Hur skulle ni säga att strukturen mellan aktörer på biljettmarknaden ser ut? Alltså arrangörer, arenor, första- respektive andrahandsbolag, konsumenter etc. Hur inleds och avslutas kedjan?
9. Hur ser ni på medias bild av andrahandsbolag? Försöker ni påverka den bilden?

Prissättning

10. Hur prissätter ni era evenemangsbiljetter?

Biljettköp

11. Hur går ni tillväga för att köpa upp biljetter?
12. Bryter förstahandsbolag några regler i sammanhanget (eller i övrigt)?

Lagstiftning

13. Har ni haft några rättsliga konflikter med förstahandsbolag?
14. Hur ser ni på införandet av en lagstiftning som förbjuder eller begränsar andrahandsförsäljning av evenemangsbiljetter?
15. Hur skulle det påverka er?
16. Vad skulle det kunna få för effekt i stort tror ni?

17. Vill ni tillägga något som inte framkommit under intervjun?
18. Får vi skicka tillbaka vår tolkning av intervjun till dig för en genomläsning så att vi inte har missuppfattat något?

Jurister:

I vår uppsats bortser vi från andrahandsförsäljning utförda av privatpersoner, och utgår således bara från bolag som bedriver försäljning av evenemangsbiljetter i första hand samt bolag som bedriver försäljning av evenemangsbiljetter i andra hand.

1. Tror ni att ockerlagstiftningen (31 § AvtL) kan användas vid andrahandsförsäljning av evenemangsbiljetter? Varför/Varför inte?
2. Från ett juridiskt perspektiv; vad skulle införandet av en lagstiftning som förbjuder eller begränsar andrahandsförsäljning av evenemangsbiljetter kunna betyda?
3. Hur skulle det kunna påverka förstahandsbolag av evenemangsbiljetter?
4. Hur skulle det kunna påverka andrahandsbolag av evenemangsbiljetter?
5. Vad tror ni att det skulle kunna få för effekt på marknaden?
6. Vill ni tillägga något?

Bilaga 2: Tabell 1. Metodsammanställning över studiens kontaktade aktörer.

Aktör	Medverkan	Eventuell ingång	Intervjulängd
Förstahandsbolag 1	<ul style="list-style-type: none"> • Intervju med tidigare Senior Account Manager och nuvarande. 	<ul style="list-style-type: none"> • Efterfrågade en uppsats inom ämnet. 	40 min
Förstahandsbolag 2	<ul style="list-style-type: none"> • Intervju med VD:n 	X	51 min
Förstahandsbolag 3	<ul style="list-style-type: none"> • Inget svar 	X	X
Förstahandsbolag 4	<ul style="list-style-type: none"> • Avbröt kontakt. 	X	X
Andrahandsbolag 1	<ul style="list-style-type: none"> • Hade ej tid 	X	X
Andrahandsbolag 2	<ul style="list-style-type: none"> • Inget svar 	X	X
Andrahandsbolag 3	<ul style="list-style-type: none"> • Mejlintervju 	X	<ul style="list-style-type: none"> • Delgav information vid en första kontakt, samt svarade på intervjufrågor vid en andra kontakt.
Andrahandsbolag 4	<ul style="list-style-type: none"> • Intervju med VD:n 	<ul style="list-style-type: none"> • Personlig ingång 	1 h 52 min
Jurist 1 verksam inom bland annat allmän juridik, affärsjuridik och offentlig rätt.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejlintervju 	<ul style="list-style-type: none"> • Personlig ingång 	X
Jurist 2 stor erfarenhet av bland annat	<ul style="list-style-type: none"> • Mejlintervju 	<ul style="list-style-type: none"> • Personlig ingång 	X

civilrättsliga brottmål och ekomål.			
Forskare inom juridik 1	<ul style="list-style-type: none"> • Mejlintervju 	X	X
Forskare inom juridik 2	<ul style="list-style-type: none"> • Inget svar 	X	X
Forskare inom juridik 3	<ul style="list-style-type: none"> • Inget svar 	X	X

Bilaga 3: Företagskontakt

Förstahandsbolag 1 efterfrågade en uppsats inom ämnet men var ändå svåra att få kontakt med. Personen som var drivande i frågan lämnade företaget i samma veva som studien påbörjades, vilket försvårade arbetet då dennes efterträdare inte visade lika stort intresse för ämnet. Den tidigare Senior Account Managern var dock öppen för intervju, men inte den nya Country managern. Efter påtryckningar gick den dåvarande Senior Account Managern med på att delta i en intervju som utfördes tillsammans med den tidigare Senior Account Managern. Vi fick dock aldrig ta del av den data som utlovades vid kursens start.

Förstahandsbolag 2 kontaktades via kundtjänst på telefon som hänvisade oss till marknadschefens mejladress. Marknadschefen mejlades utan svar. Ytterligare ett försök gjordes då via telefon med önskan om att få bli kopplad till marknadschefen själv. Efter samtalet bad marknadschefen att få återkomma några dagar senare för att undersöka om VD:n var tillgänglig för intervju. Några dagar senare, som avtalat, ringdes marknadschefen upp igen som ännu inte hade samtalat med VD:n. Marknadschefen bad då om att få återkomma igen. I det här skedet beslutade vi oss för att söka upp VD:n och mejla själva i hopp om att snabba på processen, vilket gav resultat i form av en intervju.

Förstahandsbolag 3 kontaktades via företagets kundtjänst på telefon, varefter vi blev hänvisade till att istället mejla kundtjänst som därefter skulle vidarebefordra ärendet till en relevant person på företaget. Detta utfördes, men i misstanke om att ärendet skulle bortprioriteras, kontaktades Director Marketing & Nordic Partnership direkt istället, efter viss efterforskning. Först via mejl och sedan på telefon. Vi blev därefter hänvisade till företagets kommunikationschef, som kontaktades ett flertal gånger både via mejl och telefon, dock utan framgång. Hänvisningarna till olika personer fortsatte därefter utan resultat.

Förstahandsbolag 4 kontaktades via kundtjänst liksom Förstahandsbolag 2. En mejladress till en person som kundtjänst trodde kunde besvara våra frågor erhöles därefter. Personen i fråga vidarebefordrade vårt mejl till en annan person inom företaget som direkt ställde frågan när vi ville boka möte. Vi föreslog ett par datum, dock utan svar. Vi mejlade igen men insåg att de inte längre var intresserade då kontakten avbröts.

Andrahandsbolag 1 kontaktades både via mejl och telefon. På telefon fick vi inget svar, men på mejl kom till slut ett svar om att de inte hade tid att ställa upp på någon intervju. Vad gäller Andrahandsbolag 2 gavs inget svar, varken på telefon eller mejl. Annorlunda var det när vi mejlade Andrahandsbolag 3, som inte hade något telefonnummer. Svar erhöles omgående med

hänvisning till en ansvarig som ställde upp på intervju direkt. Personen var dock mån om att endast delta på mejl, då tidigare upplevelser varit negativa och där resultatet blivit att informationen som delgetts förvrängts. Personen delade vid första kontakten med sig av information och egna upplevelser av förhållandet mellan första- och andrahandsbolag på biljettmarknaden för musikevenemang. Vid en andra kontakt mejlade vi våra intervjufrågor (bilaga 1) som också besvarades. Personen fanns sedan tillgänglig för ytterligare, kompletterande frågor.

Till Andrahandsbolag 4 fanns en personlig ingång, som dock inte hjälpte oss att boka möte, men som ändå berättade för aktören att vi fanns. Vi kontaktade därför bolaget både via mejl och telefon. När vi inte fått svar efter några dagar ringde vi igen. Efter ett tag fick vi svar från VD:n på mejl som bad om att få återkomma. Efter ungefär en vecka blev vi kontaktade av VD:n själv som ville diskutera lite mer ingående vad ärendet gällde. Efter samtalet fick vi en intervju inbokad med VD:n.

Jurist 1 och 2, samt Forskare inom juridik 1, 2 och 3 kontaktades alla på mejl med svar om de kunde delta eller ej.