



Universitetet
i Stavanger



Taximarkedet i Norge

Trym Fuglestad Eidsheim

Juni, 2015



Universitetet
i Stavanger

**DET SAMFUNNSVITENSKAPELIGE FAKULTET,
HANDELSHØGSKOLEN VED UIS
MASTEROPPGAVE**

STUDIEPROGRAM:

ØKONOMI OG ADMINISTRASJON –
TOÅRIG MASTER (SIV.ØK.)

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE
SPESIALISERINGSRETNING:

ØKONOMISK ANALYSE

ER OPPGAVEN KONFIDENSIELL? NEI

TITTEL: TAXIMARKEDET I NORGE

ENGELSK TITTEL: THE NORWEGIAN TAXIMARKET

FORFATTER(E)

Studentnummer:

223391

Navn:

Trym Fuglestad Eidsheim

VEILEDER:

GORM KIPPERBERG

OPPGAVEN ER MOTTATT I TO – 2 – INNBUNDNE EKSEMPLARER

Stavanger,/..... 2015

Underskrift administrasjon:.....

Forord

Denne oppgaven er gjennomført ved det samfunnsvitenskapelige fakultetet og handelshøyskolen ved Universitetet i Stavanger. Oppgaven er skrevet innenfor studieretningen «økonomisk analyse» og er den avsluttende oppgaven i forbindelse med en toårig mastergrad i økonomi og administrasjon. Oppgaven er gjeldende for 30 studiepoeng.

Oppgaven ser på i hvilken grad regulering er til hinder for konkurranse og innovasjon, i taximarkedet i Norge. Jeg kom innpå dette temaet høsten 2014, da det var mye skriverier om applikasjonstjenestene UBËR og Haxi i norske aviser. Reaksjonene mot disse tjenestene var kraftige og for det meste negative. Jeg syntes det kunne være interessant å se på om det er riktig å holde disse tjenestene utenfor markedet, hvis vi tenker på konkurranse og innovasjon. I begynnelsen brukte jeg mye tid på å samle og gå igjennom relevant litteratur. De siste månedene har blitt brukt på skriving og kvalitetssikring av oppgaven.

Arbeidet har vært svært interessant og jeg har lært veldig mye. Jeg hadde en klar formening om hvordan oppgaven ville bli. Realiteten viste seg derimot å være litt mer komplisert enn først antatt. Selv om det til tider har vært stressende, opplever jeg dette semesteret som det mest givende og mest lærerike semesteret på hele studiet.

Jeg vil gjerne takke min veileder Gorm Kipperberg for god hjelp. Jeg ønsker også å takke familie og venner, som har gitt meg motivasjon og god støtte gjennom denne prosessen.

Trym F. Eidsheim

Sammendrag

Taximarkedet i Norge preges av for lite konkurranse og for lite innovasjon. Noe av dette skyldes begrensningene som er lagt på markedet, i form av reguleringer. Spesielt behovsprøvingen er til hinder for konkurranse. I tillegg kan behovsprøvingen, i alle fall indirekte, også være til hinder for innovasjon i markedet. Dette, siden mangel på trusler fra nye aktører gir lite incentiver for innovasjon. Man må derfor spørre seg om en ønsker å åpne opp markedet og slippe til aktører som blant annet Uber. Erfaringer fra andre land har vist at en deregulering kan føre til en rekke problemer. Det kan derfor være nødvendig å innføre noen mindre former for reguleringer, for at en deregulering skal bli en suksess. Angående taximarkedet i Norge, er det viktig å ta vare på distriktene og områder hvor det ikke er grunnlag for konkurranse. Reguleringene bør derfor tilpasses de ulike markedstypene. Hovedsakelig skiller vi mellom markedet i storbyene og markedet i distriktene.

Det finnes også andre hindringer som gjør konkurranse vanskelig. Kjørdninger hindrer konkurranse, ved at kunder ikke fritt kan velge mellom taxiselskap. Det regjerer et FIFO – prinsipp hvor den taxien som står først i køen, også får kunden. Hvis en ønsker et mer velfungerende marked, må en derfor sørge for at priskonkurransen fungerer, spesielt på taxiholdeplasser. Samtidig er det for lite prisinformasjon i markedet. Dette fører til en situasjon med asymmetrisk informasjon, hvor sentralene har mer informasjon enn forbrukerne. Et komplisert takstsystem gjør det også vanskelig å sammenligne priser mellom ulike aktører.

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1 – Innledning	1
Kapittel 2 – Taximarkedet	3
2.1 Hva kjennetegner taximarkedet?	
2.2 Taximarkedet i Norge	4
2.2.1 Organisering	
2.2.1.1 To segmenter	
2.2.2 Konkurransen i markedet	
2.2.2.1 Konkurransen i enkeltreisesegmentet og kontraktreisesegmentet	5
2.2.2.2 Konkurransen i byer kontra konkurransen i mindre tettbygde strøk	
2.2.3 Reguleringsene	6
2.2.3.1 Maksimalpris	
2.2.3.2 Taxiløyver	8
2.2.3.3 Behovsprøving	9
2.3 Haxi og Uber	
2.3.1 Uber	10
2.3.2 Haxi	11
2.4 Taximarkeder i andre land	12
2.4.1 Sverige	
2.4.1.1 Hva har skjedd etter dereguleringen	
2.4.2 Danmark	13
2.4.2.1 Problemer	14
2.4.2.2 Fordeler	
2.4.3 Irland	
2.4.3.1 Problemer	15
2.4.3.2 Fordeler	
Kapittel 3 – Teoretisk analyse	16
3.1 Marked	
3.1.1 Frikonkurransemarked	

3.1.2 Monopol	17
3.1.3 Oligopol	19
3.1.4 Markedsmakt	21
3.2 Årsaker til offentlig inngrep i et marked	
3.2.1 Inngangsbarrierer	22
3.3 Markedssvikt	23
3.3.1 Asymmetrisk informasjon	
3.4 Konkurransen	24
3.4.1 Prisinformasjon	
3.4.2 Nye deltakere	25
3.5 Innovasjon	27
Kapittel 4 – Tidligere forskning	28
4.1 Bakgrunn	
4.2 Dereguleringen i USA	29
4.3 Nyere forskning	30
4.4 Rapporter angående det norske taximarkedet	33
Kapittel 5 – Drøfting	38
5.1 Oppsummering	
5.2 Drøfting	39
5.2.1 De mest omfattende reguleringene	
5.2.2 Erfaringer fra andre land	42
5.2.3 Mangel på innovasjon	46
5.2.4 Andre hindringer	48
5.2.5 Samfunnsøkonomisk optimalt marked	
Kapittel 6 – Konklusjon	51
Litteraturliste	52

Figurliste

Figur 2.1 Oversikt over områder som er unntatt maksimalprisforskriften	7
Figur 2.2 Omsetning for drosjenæringen 2009	8
Figur 2.3 Sysselsetting for drosjenæringen 2009	9
Figur 3.1 Frikonkurransemarked	16
Figur 3.2 Frikonkurransemarked – Markedskrefter	17
Figur 3.3 Monopol	18
Figur 3.4 Monopol – Profitt	19
Figur 3.5 Bertrand spill	20
Figur 3.6 ECON (2005) – Behovsprøving	22
Figur 3.7 Porters 5 kompetitive forces	27
Figur 4.1 Oversikt over relevant litteratur	34-37
Figur 5.1 Maksimalpris	40
Figur 5.2 Bertrand spill	41
Figur 5.3 Econ (2005) – Behovsprøving	42
Figur 5.4 Erfaringer fra andre land	43-44

Kapittel 1 - Innledning

«Lovverket er klart. Skal du drive med betalt transport, så skal du ha løyve. Det må Uber forholde seg til. Om du tar penger for persontransport, og ikke har løyve, er det ulovlig»(Statssekretær Bård Hoksrud,. E24, 19.11.2014 a).

I løpet av de siste par årene har applikasjonstjenesten Uber etablert seg taximarkeder verden rundt. Uber ble stiftet i 2009 og opererer i dag i 55 land og i over 200 forskjellige byer. Mot slutten av 2014 prøvde også Uber og etablere seg i det norske taximarkedet. Den 19. november 2014 lanserte Uber to tjenester i Oslo. Uber møtte derimot stor kritikk fra det norske taximiljøet og ble anmeldt av bymiljøetaten i Oslo kun 12 dager etter lansering. Årsaken til dette, er at tjenesten bryter med reguleringene som er lagt på det norske taximarkedet. Når tjenesten forsøkte å etablere seg i København, ble den anmeldt etter kun 10 timer. I andre markeder som i Sverige og Irland kan derimot Uber og lignende tjenester, fritt etablere seg.

Samtidig sier forbrukerrådet at mangel på innovasjon, er et problem i taximarkedet i Norge (Forbrukerrådet, 2013). Blir det da riktig å kontant ekskludere tjenester som nettopp byr på nytenkning og innovasjon? Her finnes det forskjellige synspunkter. Konkurransetilsynet ønsker å fjerne behovsprøvingen for å åpne opp markedet. Dette mener de vil bedre konkurransen og gi et mer velfungerende marked (Forbrukerrådet, 2013). Shreiber (1975) argumenterer på den andre side for en adgangsregulering. En fjerning av denne vil kunne føre til for høye priser, samtidig som antall sjåførere vil kunne øke i nedgangsperioder og synke i oppgangsperioder.

Taxiindustrien har en lang historie når det gjelder regulering av markedet. Så tidlig som i 1635 var «hackney carriages» underlagt bestemte restriksjoner. Dette innebar blant annet en begrensning i antall taxier (Tooner, 2010). Men hva ligger egentlig i begrepet marked når vi snakker om taximarkedet? I utgangspunktet er det en del av persontransportmarkedet. Vi har derimot mange andre rimeligere transportmidler som egen bil, buss, tog og trikk. Disse dekker allerede store deler av folks persontransportbehov. Restene blir igjen til taxiene. Taxitjenesten utgjør allikevel en viktig del av transportbehovet i markedet.

Denne oppgaven ser på reguleringen av det norske taximarkedet. Den ser på hvordan reguleringene i det norske markedet fungerer og hvordan en best mulig kan oppnå et konkurransedyktig marked. I tillegg ser oppgaven på om en deregulering av det norske taximarkedet vil kunne føre til økt innovasjon. Følgende problemstilling ønskes besvart:

I hvilken grad er reguleringer et hinder for konkurranse og innovasjon i taximarkedet i Norge?

For å svare på dette spørsmålet tas det utgangspunkt i tidligere undersøkelser og rapporter om det norske taximarkedet (Forbrukerrådet, 2013, ECON, 2002, 2005, Konkurransetilsynet, 2009, OECD 2007). Disse blir knyttet opp mot tidligere forskning, erfaringer fra andre land og økonomisk teori. Når det kommer til andre land, fokuseres det på erfaringer fra taximarkedene i henholdsvis Sverige, Danmark og Irland. I tillegg vil erfaringene fra dereguleringen som skjedde i USA på 1980 – tallet, være sentral i drøftingen av problemstillingen.

I kapittel 2 kommer det en gjennomgang av taximarkedet. Her vil det også komme en gjennomgang av applikasjonstjenestene Uber og Haxi. Deretter vil kapittel 3 gå igjennom sentral økonomisk teori, mens kapittel 4 vil se på tidligere forskning. Til slutt vil kapittel 5 og 6 bestå av en drøftelse av problemstillingen og en konklusjon.

Kapittel 2 – Taximarkedet:

2.1 Hva kjennetegner taximarkedet?

Taximarkedet er ikke som alle andre markeder. Det er flere årsaker som gjør at konkurranse ofte blir vanskelig. En av disse årsakene er køordninger. Køordninger innebærer en enighet mellom sjåførene at den som står først i køen også får kunden (FIFO prinsippet). Kunden kan dermed ikke fritt velge mellom de ulike taxiselskapene. Slike køordninger finner man hovedsakelig på taxiholdeplasser, hvor to eller flere taxier står i kø for å få en ny kunde. Dette kan for eksempel være på en flyplass, en togstasjon eller et annet område, hvor etterspørsel etter taxi er relativ stor.

Videre skiller vi mellom spotmarkedet og telefonmarkedet. Spotmarkedet er de situasjonene hvor det ikke finnes noen avtale på forhånd, men at man «praier» en taxi på gaten. Køordningene ligger derfor innenfor spotmarkedet. Et annet problem innenfor spotmarkedet, når det kommer til konkurranse, kan oppstå når det kun er en taxi-bil i nærheten. Dette siden det oppstår en slags monopol situasjon overfor kunden. Ventetiden til neste taxi-bil er usikker, og kunden må velge mellom den ene taxien eller velge å vente på neste. Dette er derimot bare et problem i områder hvor tilgjengeligheten er lav. I områder med god tilgjengelighet, vil en kunne ringe en taxisentral, som raskt sender en taxi-bil. Det vil likevel være situasjoner, som for eksempel ved dårlig tid, hvor slike monopolsituasjoner kan oppstå. I telefonmarkedet derimot, har konkurransemarkedet bedre forutsetninger for å fungere. Dette ettersom kundene fritt kan velge mellom de ulike taxisentralene, eventuelt en selvstendig sjåfør. Vi kan også trekke inn det faktum at selger ikke har et fast tilholdssted, noe som kan gjøre konkurranse vanskeligere.

En annen årsak som vanskeliggjør konkurranse i taximarkedet er prisinformasjonen. Prisinformasjonen i markedet er generelt for dårlig, og det er vanskelig å sammenligne priser mellom de ulike aktørene. Dette henger sammen med at takstsystemet er for avansert og for vanskelig å sette seg inn i for kundene. Prisene varierer enten med tid, avstand eller begge deler. I tillegg varierer prisene, avhengig av når på døgnet taxituren er, hvilken dag det er og hvilken takst taksameteret begynner på. Starttaksten varierer også avhengig av hvilken dag det er og når på døgnet taxituren er. Det er derfor ikke lett for kunder å sammenligne priser.

2.2 Taximarkedet i Norge

Dette delkapittelet setter fokus på taximarkedet i Norge. Her vil vi se på hvordan markedet er organisert, hvordan konkurransen fungerer i de ulike aspektene av markedet og hvilke reguleringer som er gjeldende.

2.2.1 Organisering

Taxieierne er hovedsakelig private næringsdrivende. Disse taxieierne eier ofte sentralene, som igjen regulerer taxieierne. Dersom taxieierne ikke eier sentralene, er sentralene likevel avhengig av taxieiernes velvilje. For å få lov til å være taxisjåfør, trenger man videre et taxiløyve. Taxiløyve blir gitt av fylkeskommunen og gis som hovedregel kun til enkeltmannsforetak. På denne måten får vi et system, hvor hver løyve er knyttet til en enkelt taxi-bil. Fylkeskommunen setter også en grense for antall løyver i fylket. Her skal det tas hensyn til etterspørsel, og at hver løyvehaver får en tilstrekkelig inntekt til å kunne leve av taxikjøringen. I distrikter opereres det også med en maksimalpris. Denne ble opphevet i flere av de største byene i Norge. Dette ble gjort for å legge til rette for konkurranse i områder med større kundegrunnlag.

2.2.1.1 To segmenter

Taximarkedet kan skilles inn i to segmenter. Et enkeltreisesegment og et kontraktsegment. Enkeltreisesegmentet dreier seg om at en person bestiller en taxi gjennom en taxisentral eller finner en taxi der en befinner seg. Kontraktsegmentet gjelder derimot tilfeller som er fastsatt etter avtale. Dette kan for eksempel være tilfeller hvor det er behov for faste løsninger på transport. Avtalen kan inngås ved forhandlinger mellom oppdragsgiver og tilbyder eller etter anbudskonkurranse(konkurransetilsynet).

2.2.2 Konkurransen i markedet

I en utredning om taximarkedet gjort av forbrukerrådet i 2013, kom det frem 3 vesentlige utfordringer i taximarkedet på konkurranseutsatte steder. Disse utfordringene baserte seg på tilbakemeldinger fra aktører i markedet. For det første fungerer konkurransen i markedet for dårlig. Dette knyttes blant annet til antallsbegrensningen i løyver. Her pekes det også på at det er for lite innovasjon i markedet. I tillegg var det ventet at opphevingen av maksimalprisen skulle gi bedre muligheter for konkurranse. Istedenfor er prisene i mange av de større byene høyere enn i maksimalprisområdene. Vil dette si at prisene stiger når tilbudet øker? Mange byer har også en stor sentral som dominerer markedet. Den andre utfordringen knytter seg til

kvaliteten på tjenesten. Her står kompetansenivå, service og oppførsel sentralt. Den siste utfordringen knytter seg til dagens prissystem. Problemet her er at prisstrukturen er altfor vanskelig til at kundene kan beregne og sammenligne priser, samt at prisopplysningene er for dårlige.

I tillegg kommer spørsmålet om dagens organisering av løyvehavere er med på å hindre konkurransen i markedet. Kunne vi fått en bedre konkurransesituasjon dersom ikke markedet hadde en begrensning i antall løyver?

2.2.2.1 Konkurransen i enkeltreisesegmentet og kontraktreisesegmentet

Drosjemarkedet består av ulike delmarkeder (Bekken 2003, ECON 2009). For det første skiller vi mellom enkeltreisemarkedet og kontraktmarkedet. Enkeltreisemarkedet inkluderer spotmarkedet og telefonmarkedet som er forklart i avsnitt 2.1. Her er køordninger, dårlig prisinformasjon og et vanskelig takstsystem, faktorer som gjør konkurranse vanskelig. I tillegg finnes det reguleringer, kanskje spesielt behovsprøving, som hindrer fri etablering i markedet. Kontraktmarkedet dreier seg derimot om tilfeller som er fastsatt etter avtale. Dette kan for eksempel være skoletransport eller syketransport. Longva et. al (2010) melder om at konkurransen ikke fungerer i denne delen av markedet. Mange slike oppdrag blir lagt ut på anbud. Ved fri etablering vil det kunne bli større konkurranse om anbudene og prisene vil kunne bli lavere. I tillegg kan det i dag være vanskelig for små sentraler å ta imot anbud av en litt større karakter. Dette ettersom de ikke har nok kapasitet til å møte kravene. De har rett og slett ikke nok løyver.

2.2.2.2 Konkurransen i byer kontra konkurransen i mindre tettbygde strøk

Det er også forskjeller mellom konkurransen i byer kontra mindre tettbygde strøk. En forskjell er at det kun er noen områder som er unntatt maksimalprisforskriften. Dette er områder hvor en tenker at det er grunnlag for konkurranse. Dette gjelder blant annet storbyer som Oslo, Stavanger og Bergen. I områder uten nok grunnlag for konkurranse, er det fortsatt maksimalpris for å hindre for høye priser. Årsaken for å fjerne maksimalprisen i de større byene i Norge, var for å legge til rette for konkurranse. Det som er interessant, er at prisene i områder uten maksimalpris, virker å ligge over maksimalprisen (Forbrukerrådet 2013). Årsaken til dette er usikker, men det finnes i hovedsak to naturlige forklaringer. Enten er maksimalprisen satt for lavt, eller så fungerer rett og slett ikke markedet, slik det er i dag.

Tidligere forskning viser at fjerning av behovsprøving, har en tendens til å øke tilgjengeligheten i de områdene med mest kundegrunnlag. I områder med mindre kundegrunnlag blir det derimot mindre taxier. Forbrukerrådet (2013) viser til «taxidøden» i distriktsområdene i Sverige. Her har man sett en slik vridning fra distriktsområdene til områder med større kundegrunnlag. Dereguleringen i Sverige inkluderte oppheving av behovsprøving, men også oppheving av reguleringer knyttet til kjøreplikt og kjøreområder. Dette betyr i realiteten, at taxisjåførene kan velge hvor i landet de ønsker å kjøre. Opprettholdelse av taxitilbudet i distriktene, taler derfor for å ha en viss form for regulering av markedet. Det må derimot settes spørsmålstegn ved om dette er samfunnsøkonomisk optimalt.

2.2.3 Reguleringene

Norge har en relativ streng regulering i forhold til mange andre land. I dette delkapittelet vil de viktigste av disse reguleringene bli gjennomgått. Her vil det bli fokusert på hvordan reguleringene fungerer i det norske taximarkedet. De viktigste reguleringene er maksimalpris, taxiløyve og behovsprøving.

2.2.3.1 Maksimalpris

Maksimalpris innebærer en prisregulering. Poenget er å hindre at det blir satt for høye priser. Konkurransetilsynet har hovedansvaret for denne prisreguleringen i Norge. Regulering av prisene foregår for øvrig kun i enkeltreisesegmentet.

I 2000 ble flere byer/geografiske områder unntatt fra maksimalprisforskriften. Før dette var hele taximarkedet underlagt prisregulering. I områder som er unntatt maksimalprisforskriften, kan taxisentralene sette prisen selv. Konkurransetilsynet er for øvrig fortsatt ansvarlig for prisregulering i områder som ikke er unntatt denne. Tanken bak dette var å legge bedre til rette for konkurranse i områder med større kundegrunnlag (Forbrukerrådet, 2013).

Figur 2.1 (Konkurransetilsynet, 04.08.2011 b) Kartet viser områder som er unntatt maksimalprisforskriften.



Under følger de gjeldende generelle takstene i Norge for 2014/2015 (lovdata):

Forskrift om takstberegning og maksimalpriser for løyvepliktig drosjetransport med motorvogn, Nærings- og fiskeridepartementet 2010.

§ 7.(Generelle takster)

Det kan beregnes inntil 43,00 kroner i starttakst fra holdeplass og gate. Ved bestilling kan det beregnes starttakst inntil 74,00 kroner.

For tilkjøring, som definert i § 4 annet ledd, ut over 10 kilometer kan det beregnes avstandstakst inntil 16,00 kroner per kilometer. Vederlaget kan ikke overstige tilkjøringsvederlaget fra nærmeste holdeplass til hentestedet.

For kjøring med passasjer kan det beregnes avstandstakst inntil 9,30 kroner per kilometer for de første 10 kilometerne. For kjøring med passasjer ut over 10 kilometer kan det beregnes avstandstakst inntil 16,70 kroner per kilometer.

For kjøring med passasjer kan det, i tillegg til takstene i tredje ledd, beregnes tidstakst inntil 393,00 kroner per time. I tilfeller hvor drosjebilen har ankommet hentestedet og avtalt hentetidspunkt er passert, kan det beregnes tilsvarende tidstakst.

Det kan uansett beregnes et minimumsvederlag på inntil 99,00 kroner per tur.

Det er også en rekke tillegg til disse takstene. Disse tilleggene omfatter helligdager, spesielle tider på døgnet, forhåndsbestilling, rullestol, bompenger, sykekjøring, spesiell drosjetransport og merverdiavgift.

2.2.3.2 Taxiløyver

Et drosjeløyve gir innehaveren rett og plikt til å drive persontransport innenfor fastsatt rute. Som hovedregel gjelder dette for persontransport opp til 8 personer. Løyvemyndighetene kan utvide persontransporten til å gjelde for høyst 16 passasjerer i særlige tilfeller. Det er fylkeskommunene som har det administrative ansvaret for løyveordningene.

Samferdselsdepartementet har derimot et overordnet ansvar for drosjevirkksomheten og løyvepolitikken i landet.

I 2013 var det totalt registrert 8355 drosjeløyver (SSB,2015). I 2014 var totalt registrerte løyver 8354 (SSB, 2015). Det har med andre ord vært så å si ingen endring i antall løyver fra 2013 til 2014. Videre så dominerer små aktører drosjenæringen. Dette kan vi se av figur 2.2.

Figur 2.2 (SSB, 2012) Omsetning for drosjenæringen 2009

Klassifikasjon	Bedrifter		Omsetning	
	Antall*	Prosent	Omsatt (1 000 kr)	Prosent
< 1 million	2 528	45,3	1 606 695	21,2
1 mill. <=oms< 2 mill.	2 190	39,3	2 978 967	39,3
>=2 mill.	858	15,4	2 988 869	39,5
Sum	5 576	100	7 574 531	100

* Bedrifter med manglende omsetning(1109) er ikke med i tabellen

Dette er riktignok fra 2009, men gir fortsatt et riktig bilde av fordelingen. Vi kan se at 45,3% av bedriftene omsatte for mindre enn 1 million kroner og 84,6 % omsatte for mindre enn 2 millioner kroner. I tillegg kan vi se av tabell 2.3 at 3840 bedrifter hadde 2 eller færre sysselsatte, noe som tilsvarer over 60% av bedriftene i drosjenæringen.

Figur 2.3 (SSB, 2012) Sysselsetting for drosjenæringen 2009

Klassifikasjon	Bedrifter		Sysselsetting	
	Antall	Prosent	Sysselsatte	Prosent
0-2	3 840	63,7	5 509	35
3-5	1 743	28,9	6 302	40
6-9	342	5,7	2 401	15
10 eller flere	105	1,7	1 459	9
Sum	6 030	100	15 671	100

De forskjellige løyvehaverne er videre organisert i taxisentraler. Dette gjøres slik at sentralene kan koordinere bruken av taxiene i markedet. Sentralene bestemmer også pris samt andre sider av sentralens forretningsmessige virksomhet. Det er i hovedsak to måter å organisere en sentral på. Enten som et samvirke der løyvehaverne eier sentralen eller som et frittstående selskap. Her slutter løyvehaverne seg til sentralen. Alle løyvehavere har også tilknytningsplikt. Dette betyr en plikt til å være tilknyttet en sentral. En kan altså ikke operere alene. Sentralen skal heller ikke kunne nekte løyvehavere å tilknytte seg sentralen uten spesielt grunnlag (tilknytningsrett).

2.2.3.3 Behovsprøving

Ved behovsprøving, setter man en grense for hvor mange drosjer som kan operere innenfor et gitt område. Reguleringen foregår fylkesvis, der fylkeskommune bestemmer hvor mange løyver det skal være i deres fylke. Her skal det tas hensyn til behov for tilbud og at det er nok kjøring til å leve av yrke for taxisjåførene. De som får lov til å drive taxivirksomhet(løyvehaverne) forplikter seg videre til å kjøre for å dekke behovet i fylket(kjøreplikt). Fylket kan også bestemme i hvilke områder taxier skal operere(kjøreområde). For eksempel hvor mange taxiløyver som skal være tilknyttet en storby i fylket. Kjøreplikten blir gjennomført av sentralene ved bruk av vaktordninger for å sikre at tilbudet blir dekket.

2.3 Haxi og Uber

De siste årene har det kommet flere taxiapplikasjoner. I Norge har Haxi vært dominerende, spesielt i Stavanger området. Mot slutten av 2014 kom det i tillegg en internasjonal aktør på banen, nemlig Uber. Spørsmålet er om en skal ønske disse nyskapende bedriftene velkommen eller om man skal stenge dem ute. Er det nemlig noe taximarkedet savner, er det innovasjon og nyskaping. I en taxiutredning av forbrukerrådet fra 2013 kommer det frem at dette er noe aktørene erkjenner selv. Allikevel er taxiaktørene først på banen med å svarteliste disse «useriøse» tjenestene.

Uber 2.3.1

På hjemmesiden til Uber kan man finne følgende beskrivelse av selskapet: “Uber is evolving the way the world moves. By seamlessly connecting riders to drivers through our apps, we make cities more accessible, opening up more possibilities for riders and more business for drivers. From our founding in 2009 to our launches in hundreds of cities today, Uber's rapidly expanding global presence continues to bring people and their cities closer” (Uber, “About”).

Uber er et selskap som tilbyr persontransport gjennom en mobilapplikasjon. Selskapet ble grunnlagt i San Fransisco i 2009. Uber opererer i 55 land og over 200 forskjellige byer. Den 19. november 2014 lanserte Uber to tjenester i Oslo. Disse kalles henholdsvis UberBlack og UberPop. UberBlack tilbyr kunder persontransport med luksusbiler, kjørt av profesjonelle sjåførere. Denne tjenesten er et samarbeid med utelivsbransjen i Oslo. UberPop kobler sammen kunder og sjåførere. I begge tilfellene betaler kundene gjennom mobilapplikasjonen til Uber. Problemet er at sjåførene til Uber kjører uten drosjeløyve. Dette er i strid med norsk lovverk. Dette kommer klart frem av yrkestransportloven §6 og yrkestransportforskriften §2. Tolv dager etter lansering ble Uber anmeldt av bymiljøetaten i Oslo, for brudd på yrkestransportlovgivningen. Dette førte til at Uber ikke fikk lov å etablere tjenesten UberPop. UberBlack er på den andre siden etablert i Oslo i dag. Tjenesten ble også lansert i København. Her tok det bare 10 timer fra lansering til tjenesten ble anmeldt.

Videre er det også blitt sendt ut et brev fra samferdseldepartementet som understreker at Ubers virksomhet anses som ulovlig. *«Når det særlig gjelder formidling av lokale transporttilbud med personbil, legger departementet til grunn at organisert formidling av persontransport mot vederlag må skje gjennom drosjesentral godkjent av løyvemyndigheten, jf. [yrkestransportforskriften](#) § 46. Dette gjelder ikke persontransport utført med grunnlag i gyldig selskapsvognløyve.»*, står det i brevet, som er sendt ut til fylkeskommunene i Norge, Oslo kommune og Norges Taxiforbund (E24, 25.11.2014).

Uber har alltid vært kontroversielle og ikke vært redd for å gå imot lokale forskrifter. Dette er kanskje blitt gjort for å kapre en del av det eksisterende taxi-markedet i området. Dette har ført til at deres tjenester er blitt gjort ulovlige i enkelte land (The Economist, 22.11.2014). Dette er tilfelle i blant annet Tyskland. I Norge og Danmark har lansering ført til anmeldelse av tjenesten.

2.3.2 Haxi:

Et annet selskap som bygger på en mobilapplikasjon er Haxi. Haxi ble grunnlagt i Stavanger i 2013, av Aleksander Sønder. I dag er han også lederen av selskapet. Haxi beskriver seg selv som spontan samkjøring. Konseptet bygger på såkalt «kompiskjøring», hvor venner og kjente avtaler transport via for eksempel Facebook. Gjennom tjenesten kan man enten registrere seg som sjåfør eller som passasjer. Som passasjer kan en kontakte en sjåfør i nærheten når man har behov for transport. Totalt har Haxi over 4000 sjåførere, hvorav flesteparten opererer i Stavanger området (desember, 2014). På hjemmesiden til Haxi kan man blant annet finne følgende: «Vi anbefaler at sjåfør og passasjerer deler transportkostnadene likt eller ulikt mellom partene. Passasjerer har i tillegg sin fulle rett til å tipse sjåføren etter eget ønske.» (Haxi, «Om Haxi»). Tjenesten henviser også til prosjektet spontan samkjøring. Dette er et prosjekt som driftes av Statens vegvesen. Hovedpoenget er å få utnyttet den ledige kapasiteten i personbilene ved å få flere til å kjøre sammen. På hjemmesiden til prosjektet kan man finne følgende beskrivelse av pirattaxivirksomhet «Yrkestransportforskriftens §2 sier at hvis man ønsker å drive persontransport med motorvogn utenfor rute mot vederlag må man ha løyve. Slik denne forskriften vanligvis tolkes, betyr det at man må få betalt mer enn bare bensinpenger for å gå inn under definisjonen av pirattaxi» (Seat4me, «Spørsmål og svar»). Det er nettopp denne beskrivelsen som det blir henvist til på Haxi sine hjemmesider.

Tjenesten ble anmeldt den 6.oktober av Transportarbeiderforbundet. Årsaken til anmeldelsen var begrunnet i tilrettelegging av ulovlig persontransport. Saken ble derimot henlagt 13. oktober (E24, 04.12.2014 b). Tre av Haxi sine sjåførere har også blitt anmeldt. Rettsaken mot disse holder på i skrivende stund og det dermed usikkert hvilket utfall en dom vil ha, for selskapet som helhet.

I desember 2014 lanserte Haxi en tjeneste kalt Haxi Pay. Her kan kundene betale for kjøreturen gjennom applikasjonen, slik som også er mulig for brukere av tjenesten Uber. Dette var tidligere kanskje den største forskjellen mellom selskapene. Mens Uber krevde betaling for tjenesten holdt Haxi seg vekke fra eventuelle transaksjoner mellom sjåfør og kunde.

«- Vi har hørt argumentene om at de ikke tar betalt for turene, og at det bare er kompiskjøring. Men vi har ingen som helst tro på at noen av disse kjører rundt med vilkårlige folk som de ikke kjenner, uten å ta betalt for det», (Politiinspektør Kristian Johansen. NRK, 19.12.2013).

Ifølge politiinspektøren risikerer en pirattaxisjåfør inndragning av førerkort, en solid bot og at den aktuelle bilen blir avskiltet i et halvt år.

- Det er fint med reguleringer. Det ønsker også vi. Men vi tror markedet er overregulert i dag, slik at det blir for omstendelig å etablere seg. Det medfører så høye priser at mange ikke har råd til å ta taxi, sier Sønner til Dinside.

På spørsmål om hvordan Haxi har tenkt å tjene penger, svarer Sønner «Vi har nettopp begynt med betaling via appen, og vil beregne et administrasjonsgebyr. I tillegg åpner vi for annonser lokalt via appen» (Aleksander Sønner. Din Side, 06.12.2014).

2.4 Taximarkeder i andre land:

Det er store forskjeller når det kommer til reguleringer av taximarkedene i ulike land. I Norge og Danmark er markedet strengt regulert, mens det i Sverige og Irland knapt er noen reguleringer i det hele tatt. Hvordan er konkurranse situasjonen i strengt regulerte markeder, som det norske taximarkedet, i forhold til konkurranse situasjonen i mindre regulerte markeder?

2.4.1 Sverige

Sverige gjennomgikk en deregulering av taxibransjen i 1990. Her finnes det ingen behovsprøving for antall løyver og det er heller ingen maksimalpris for taxitjenestene. Det er derimot et krav om en kjøreseddel. Dette er en godkjenning som sjåfør. I tillegg trenger man en godkjenning som taxieier (taxiløyve). I motsetning til Norge, finnes det ingen kjøreområder i Sverige. Det er heller ingen kjøreplikt eller tilslutningsplikt.

2.4.1.1 Hva har skjedd etter dereguleringen?

Gärbling, Laitila, Marell og Westing (1995) peker på følgende effekter:

- Antall taxi lisenser økte kraftig etter dereguleringen. Samtidig økte antall timer en taxi var tilgjengelig.
- En generell økning i priser.
- Ingen endring i etterspørsel ble funnet.
- Konkurranse så ut til å gi en reduksjon i produktiviteten til taxiene.

Marell og Westin (2002) viser at mange etter dereguleringen, kombinerer annet arbeid og drosjekjøring. Her fokuseres det i hovedsak på endringer i distriktene. De peker på at det ikke har skjedd en reell økning av antall drosjer i distriktene. De mener også at det har vært en

utvikling i alternative forretningsmodeller. Her pekes det på kombinasjoner med buss, drosje og andre typer transport.

Ifølge Bekken (2003) kan de viktigste effektene oppsummeres slik:

- Inkludering av tips i drosjetakstene, flere drosjer og endringer i takststrukturen.
- Økning i drosjetakstene. Dette skyldtes delvis at tips ble inkludert i tillegg til at de tidligere takstene ikke hadde blitt oppjustert for kostnadsveksten. Drosjetjenester ble også pålagt moms. Prisøkningen har senere fulgt den generelle prisveksten.
- Avreguleringen førte til en økning i arbeidsledighet og antall konkurser. Det må i midlertidig tas i betraktning at dereguleringen skjedde like før en økonomisk nedgangsperiode.
- Flere drosjer, men en reduksjon i effektivitet.
- En forandring fra store drosjeselskap til flere små selskap.
- Reduserte lønninger for drosjesjåførene
- Flere offentlig eide sentraler på mindre tettbygde steder.
- Mindre ulovlige drosjer.
- Økning i økonomisk kriminalitet.
- En økning i voldskriminalitet.

Forbrukerrådet (2013) peker også på et annet problem som har oppstått i Sverige etter dereguleringen. Nemlig såkalte «friåkere». Disse er uten tilknytting til en sentral. Hovedproblemet med disse er at noen tar en ekstremt høy pris og man kan bli lurt. Disse er heller ikke underlagt noen annen kontroll enn politiet. Dette er nok en av hovedgrunnene til at Sverige har veldig strenge regler til prisinformasjon på bilene. Det kreves at prisen på en vanlig standardtur skal vises tydelig i stor skrift. En slik standardtur er 15 minutter/10 km. Problemet med «friåkere» er kanskje størst for turister og personer som ikke kjenner området, ved at de kan ende opp med å betale en høy pris ved å praie en tilfeldig bil på gaten. Ifølge forbrukerrådet (2013) utgjør «friåkerne» 1000 av Stockholms drøyt 6000 drosjer (16,7%).

2.4.2 Danmark

Taximarkedet i Danmark har flere likheter med det samme markedet i Norge. I likhet med Norge er også taximarkedet i Danmark underlagt behovsprøving og kjøreplikt. Taxiene har hovedsakelig kommunale kjøreområder. I tillegg har de som i Norge, både en

tilknytningsplikt og en tilknytningsrett. I motsetning til Norge er derimot hele markedet prisregulert ved bruk av maksimalpriser.

2.4.2.1 Problemer

Forbrukerrådet (2013) melder om at det også i Danmark er problemer med innovasjon i markedet. Flere ønsker å åpne opp reglene slik at eierne kan ta betalt for ekstratjenester. Videre hevdes det at maksimalprisen er for lav.

I likhet med Norge er det også i Danmark problemer med mangel på sanksjonsmuligheter. Det er vanskelig å frata løyver og muligens også for lett å bli sjåfør. Det er derimot lang ventetid for å komme inn i yrket, men er man først inne, sitter man trygt. Forbrukerrådet (2013) sier at under 10 løyver ble inndratt eller nektet forlengt i 2011.

Behovsprøvingen i landet hindrer nyetableringer og utvidelser av taxisentraler. Det hindrer også muligheten for å kjøre taxi som et deltidsyrke. Konkurrencestyrelsen (2008) sier at kun 1 av 4 søkere får innvilget sin søknad om taxiløyve.

Fordeler 2.4.2.2

Konkurrencebestyrelsen (2008) viser til at det er en generell kundetilfredshet i taximarkedet. På en skala fra 1-5 gir taxikundene karakteren 4. Det er også et attraktivt yrke, der ventetiden for å bli eier, er på ca. 16 år.

Videre hindrer maksimalprisen at det blir for høye priser i markedet. Behovsprøvingen gjør også at det ikke er mulig å få problemer med «friåkere» som de har fått i Sverige. I forhold til Sverige og Norge er det en mye lavere dekning av taxier. I følge forbrukerrådet (2013) er derimot ikke ventetid og tilgjengelighet problemer det snakkes om i Danmark. Til og med konkurransebestyrelsen er åpne for at noe regulering av markedet kan være veien å gå.

2.4.3 Irland

I likhet med Sverige er taximarkedet i Irland i hovedsak uregulert. Her skjedde det en større deregulering i 2000, etter at antall løyver hadde stått nesten stille i over 20 år. Forbrukerrådet (2013) oppgir at antall løyver i Dublin gikk fra 2720 løyver før deregulering til 8503 biler ett og et halvt år senere. Det er også her taximarkedet i Irland gjør seg bemerket, ved at antall biler sett i forhold til befolkningen, er veldig høy sammenlignet med taximarkeder i andre land. Forbrukerrådet (2013) forteller videre at taxidekningen i Irland er over dobbelt så stor som både i Sverige og Norge og 5 ganger så stor som i Danmark.

Det er ingen behovsprøving i Irland, men det er bestemte kjøreområder. Kjøreområdene er fylkesvise. Det kreves også taxiløyve for å kunne kjøre taxi. Forbrukerrådet (2013) sier også at de fleste taxisjåfører er tilknyttet sentraler, men at det ikke er de samme fordelene med å være tilknyttet en sentral som i Norden. Dette henger sammen med at det er lite markedsføring fra sentralenes side og ingen sentraler er dermed godt kjent.

I motsetning til Sverige er det derimot prisregulering i Irland. I tillegg er det noen krav til bilens kvalitet. Det er heller ingen store dominerende sentraler, og markedet kjennetegnes av mange små sentraler.

2.4.3.1 Problemer

Forbrukerrådet (2013) sine undersøkelser av markedet indikerer at det kan være vanskelig å leve av å være taxisjåfør. For å få ut en «normal» lønn kunne sjåfører være nødt til å jobbe 12-14 timer dagen. Dette gjør at slik det er i Irland i dag, passer det kanskje bedre som et deltidsyrke. Et problem med dette, er at man i dårlige økonomiske tider, kan oppleve en stor økning i antall sjåfører, mens man i gode tider kan oppleve nedgang, ettersom kanskje flere «bedre» eller bedre betalte jobber, er tilgjengelig.

2.4.3.2 Fordeler

Det er lave priser, og det er ikke noen stor risiko for å bli lurt som turist, slik som kan forekomme i Sverige. I tillegg til dette er det svært mange taxier, spesielt i Dublin. Dette innebærer at tilgjengeligheten er veldig god.

Kapittel 3 – Teoretisk analyse

Dette kapitlet vil ta for seg generell økonomisk teori. Kapitlet starter med en rask gjennomgang av ulike typer markeder. Deretter ses det på generelle årsaker til å regulere et marked, før det går inn på temaer som markedssvikt og asymmetrisk informasjon. Kapitlet er hovedsakelig basert på bøkene: «The theory of industrial organization» av Jean Tirole (1988), «Microeconomic theory – Basic principle and extensions» av Christopher Snyder & Walter Nicholson (11th edition, 2011) og «Microeconomics with calculus» av Jeffrey M. Perloff (2nd edition 2011).

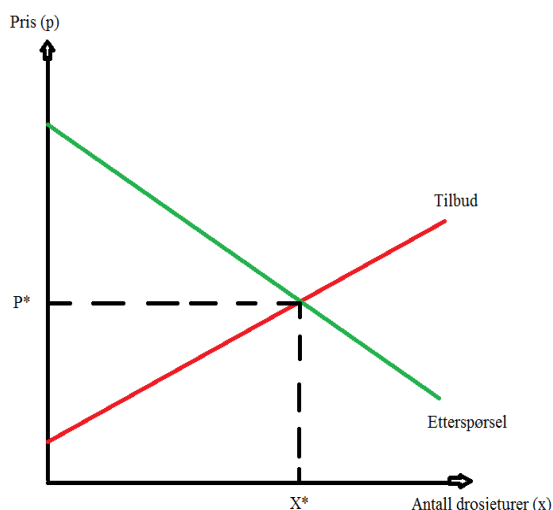
3.1 Marked

Det finnes ulike typer markeder. Det kan være vanskelig å definere hva et marked egentlig er. Dette avhenger av hvordan du ser på det. Dette delkapitlet vil gå gjennom de mest relevante markedstypene for denne oppgaven.

3.1.1 Frikonkurransemarked

Et frikonkurransemarked er et marked med mange små tilbydere, der ingen kan påvirke prisen. Prisen er allerede bestemt i markedet. I et slikt marked vil vi ha likevekt i det punktet hvor mengde tilbudt er lik mengde etterspurt. Dette er illustrert i figur 3.1.

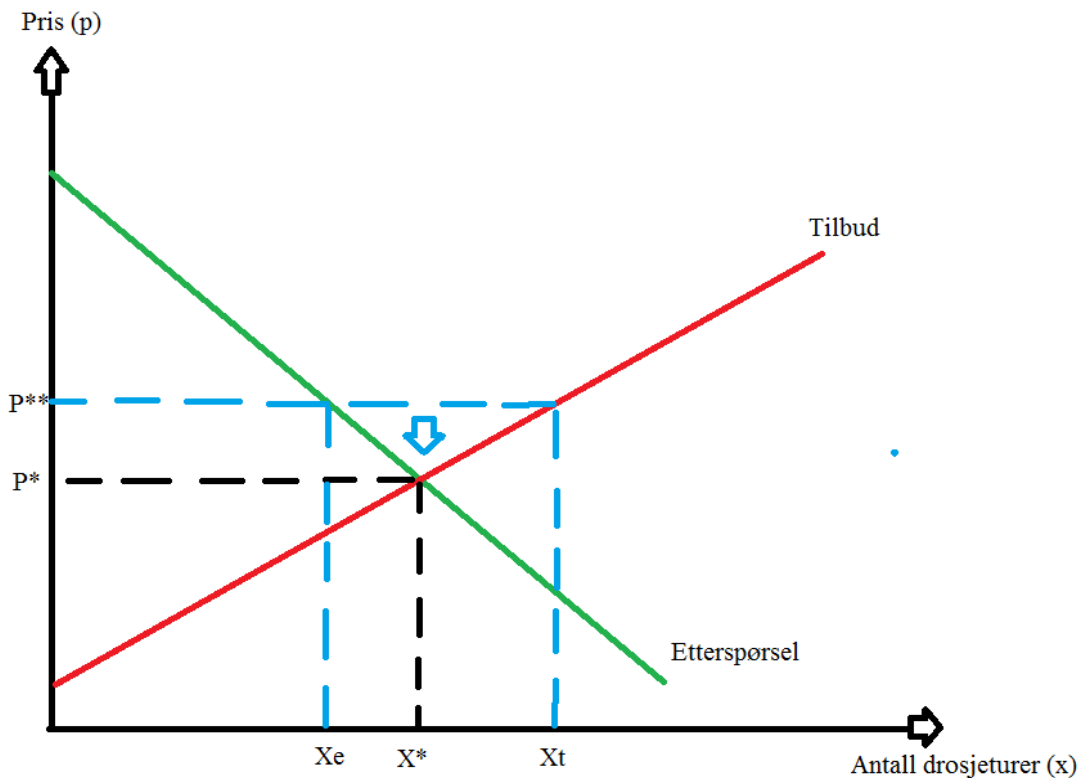
Figur 3.1



Dersom prisen er høyere enn P^* vil vi få en reduksjon i etterspørselen og en økning i tilbudet. Dette vil si at mengde tilbudt, vil være større enn mengde etterspurt. Dersom prisen er lavere enn P^* vil vi derimot få en økning i etterspørselen og en reduksjon i tilbudet. Da vil mengde

etterspurt være større enn mengde tilbudt. Ettersom ingen av tilbyderne kan påvirke prisen er tanken her at markedskreftene vil presse prisen mot likevektspunktet hvor tilbudskurven og etterspørselskurven krysser. Dette er illustrert i figur 3.2.

Figur 3.2



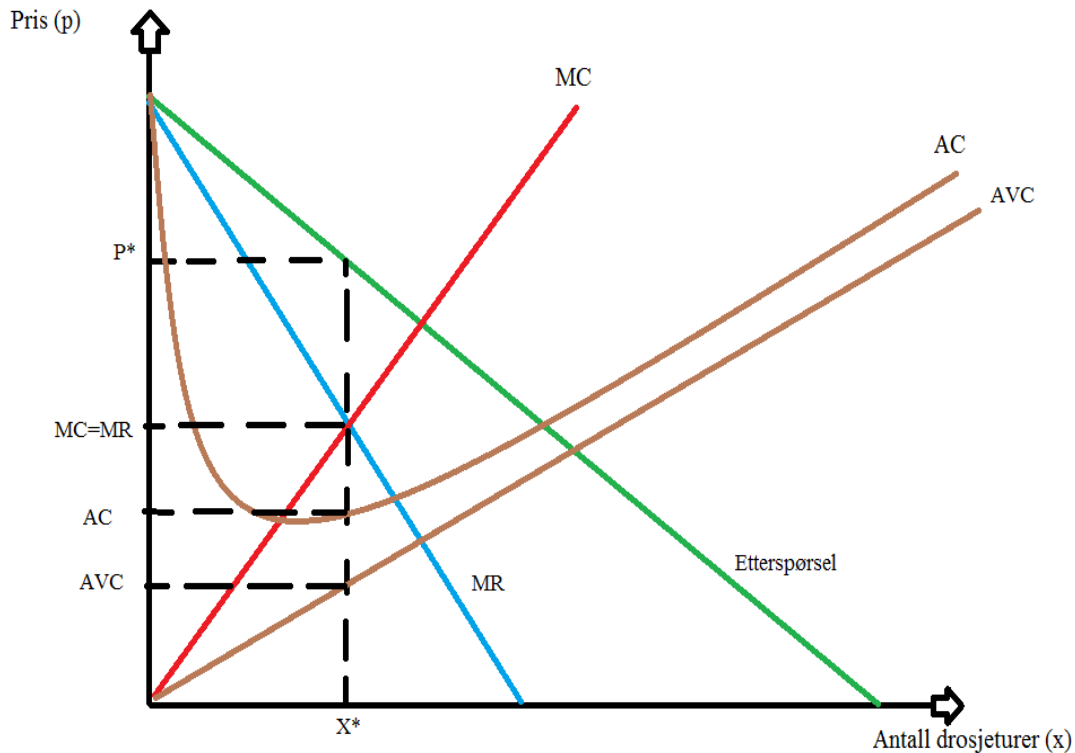
Ved pris satt til p^{**} vil vi få et tilbudsoverskudd hvor overskuddet er lik $X_t - X_e$. Ettersom prisen nå er høyere, ønsker flere å tilby produktet. Samtidig fører prisøkningen til at færre kunder ønsker å kjøpe produktet. Produsentene taper dermed penger og på lang sikt er tanken at markedskreftene da vil presse prisen ned igjen til likevektspunktet. Dersom prisen blir redusert til under P^* vil de samme markedskreftene presse prisen opp til punktet hvor tilbud og etterspørselskurvene krysser. Dette er en veldig enkel fremstilling av et marked med frikonkurranse. Virkeligheten er derimot sjelden så enkel.

3.1.2 Monopol

Et monopol er et marked hvor det kun er en tilbyder. Det er flere årsaker til at det finnes monopoler i ulike markeder. Noen monopoler er såkalte naturlige monopoler. Andre monopoler kan bli skapt ved at en produsent har patent på et bestemt produkt. I tillegg har vi monopoler som er skapt av myndighetene. Vinmonopolet i Norge er et slikt monopol. De har alle rettigheter på salg av alkohol som har høyere alkoholprosent enn 4,7%. Hvis vi derimot

tenker oss at vi har et taximarked med kun en tilbyder og at denne tilbyderen er profittmaksimerende, kan vi fremstille markedet som vist i figur 3.3.

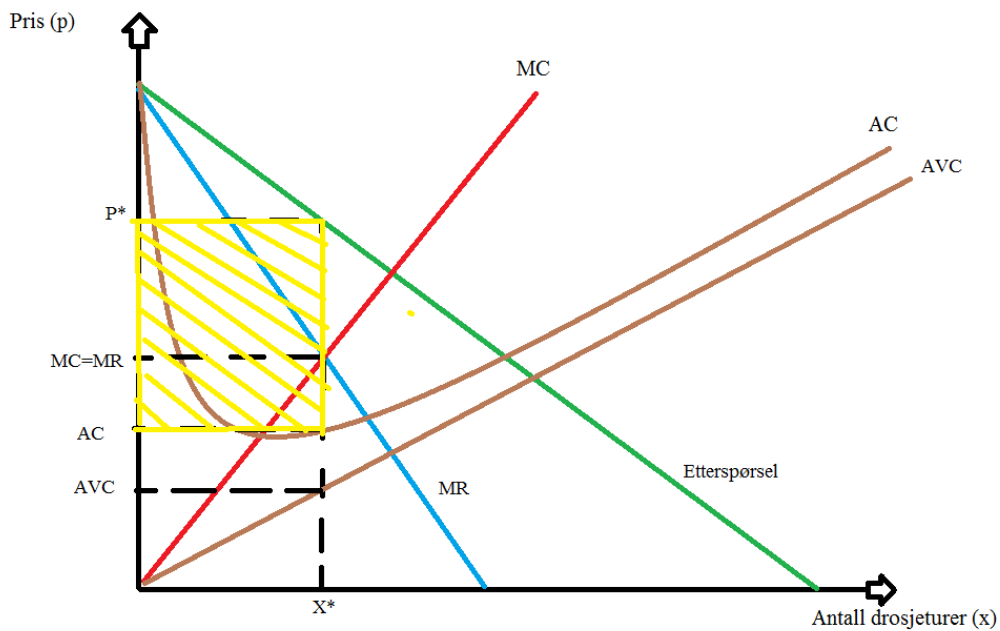
Figur 3.3



Her står MR for “marginal revenue”, MC for “marginal cost”, AC for “average cost” og AVC for “average variable cost”.

For å maksimere profitten, ønsker monopolisten å produsere kvantum X^* . I dette punktet er $MR=MC$. For kvantum mindre enn X^* vil MR være høyere enn MC og det vil da svare seg å produsere mer. For kvantum høyere enn X^* vil MC være høyere enn MR og det vil nå svare seg å produsere mindre. Vi finner prisen ved å bevege oss fra $MC=MR$ og opp til etterspørselskurven. Prisen blir da P^* . For å finne profitten tar vi P^*-AC og ganger med antall enheter produsert (X^*). I figur 3.4 er profitten markert ved det gule skraverte området.

Figur 3.4

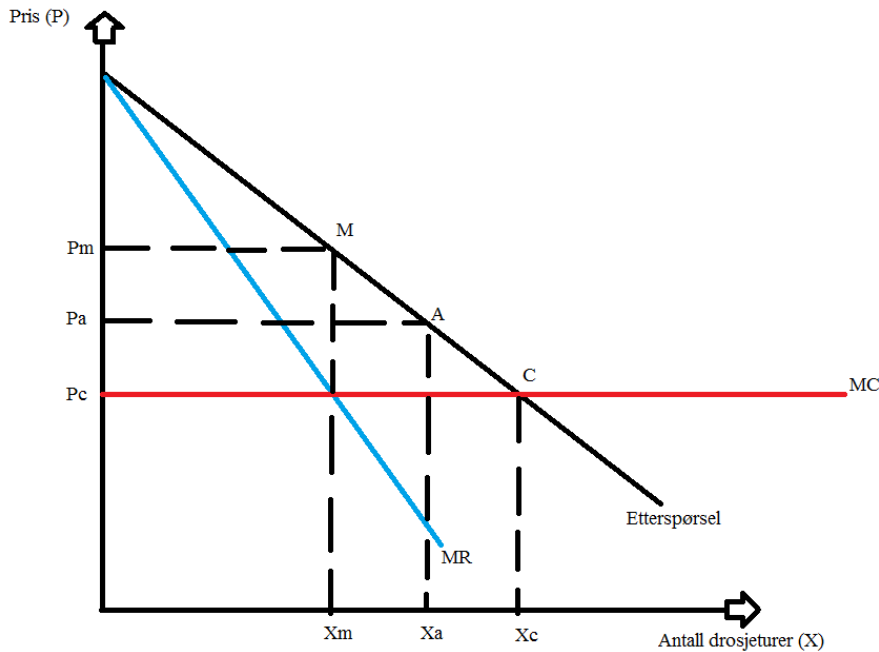


I et monopol skapt av myndighetene kan vi også tenke oss at myndighetene setter en maksimalpris slik at det ikke vil være mulig å maksimere profitten. Denne maksimalprisen kunne for eksempel vært et sted mellom P^* og $MR=MC$. Da ville det kunne svart seg for produsenten å øke tilbudet til markedet. I taximarkedet i de fleste byer i Norge, er det derimot som regel mer enn en tilbyder. Da kan kanskje et oligopol gi en bedre beskrivelse av markedet.

3.1.3 Oligopol

Snyder & Nicholson (2011) definerer et oligopol som et marked med relativt få bedrifter, men med mer enn et. Et oligopolistisk marked gir bedrifter muligheten til strategisk samhandling med hverandre. Det er derimot vanskelig å forutsi hvordan prisen og produksjonsmengde vil bli i et slikt marked. Dette vil avhenge av hvor aggressive firmaene i markedet konkurrerer, hvor mye informasjon de har om hverandre og hvor ofte de samhandler med hverandre. En mulig måte å fremstille et slikt marked på, er gjennom et Bertrand spill. Spillet involverer to identiske firmaer som velger prisen samtidig. Produktene er identiske og de møter hverandre kun en gang. Dette kan fremstilles grafisk, som vist i figur 3.5 (Snyder & Nicholson, 2011).

Figur 3.5



Dette spillet vil ha en Nash likevekt i punkt C, hvor de marginale kostnadene er lik etterspørselen. I denne likevekten så oppfører de to firmaene seg som om de var i en situasjon med perfekt konkurranse. De setter prisen lik de marginale kostnadene og tjener dermed 0 i profitt. I eksempel ovenfor, kan vi tenke oss at det er snakk om to taxisentraler. I punkt M oppfører firmaene seg som om de er i et kartell, ved at de koordinerer priser og beslutninger for å maksimere profitt. Denne type adferd er derimot ofte ulovlig. I Norge har vi konkurransetilsynet som blant annet jobber med å forhindre denne type adferd. Punktene M og C representerer de to ytterpunktene i denne modellen. Punkt A er et eksempel på en pris som havner mellom disse ytterpunktene.

En lignende modell er Cournot modellen. Forskjellen er at det er kvantum produsert som velges samtidig av firmaene og ikke prisen. Denne lille forandringen fører derimot til store endringer. Prisen vil i denne modellen ligge over den marginale kostnaden. Samtidig vil firmaene ha en positiv profitt i Nash likevekten. (Snyder & Nicholson, 2011) Denne modellen kan være nyttig for å analysere politiske beslutninger. Dette siden den kan representere mange forskjellige utfall, alt fra perfekt konkurranse til perfekt kartell/monopol. En fordel med denne modellen er at den gir et realistisk bilde av virkeligheten, ved at det blir mer konkurranse i industrien når antall firmaer som entrer markedet, øker. En ulempe med Cournot modellen er at firmaer i virkeligheten har en tendens til å sette en pris og ikke et kvantum.

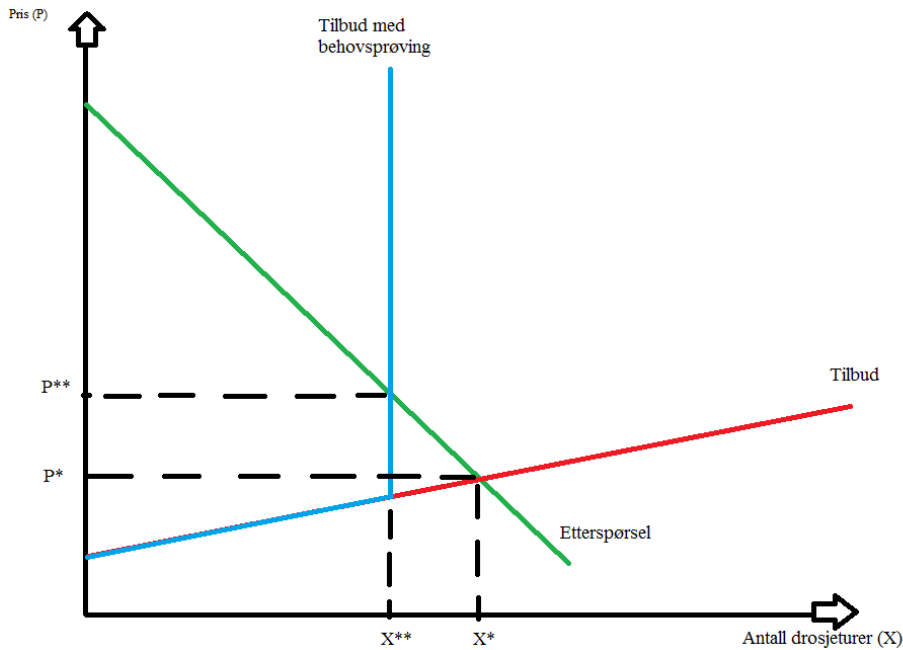
Markedsmakt 3.1.4

I markedsformer som monopol og oligopol, er det også sentralt å trekke inn markedsmakt. Markedsmakt er viktig når det kommer til konkurranse i et marked. Dersom en aktør har for mye makt, finnes det muligheter for å kunne presse de andre aktørene ut fra markedet. Dette kan føre til at en aktør får monopol over et marked. I en slik situasjon vil myndighetene kunne gripe inn. En måte er ved å innføre ulike typer reguleringer. Reguleringer vil da fungere som et verktøy for å redusere markedsmakten. Problemet her er at det kan være vanskelig å regulere et marked på riktig måte. Nicholson & Snyder (2011) nevner 3 årsaker til at myndigheter ofte ikke klarer å regulere et monopol på en optimal måte. For det første er begrenset informasjon om den marginale kostnadskurven og etterspørselskurven et problem. Hvis myndighetene for eksempel setter en maksimalpris, er det muligheter for at denne settes over eller under den optimale prisen. Et annet problem er hvis de som regulerer (myndighetene), blir påvirket av bransjen som skal reguleres. Det tredje problemet går på at siden den som regulerer på generell basis ikke kan subsidiere monopolisten, så kan det være at regulatoren ikke får satt prisen så lav som er ønskelig. Rett og slett fordi da vil bedriften måtte legge ned driften. Disse punktene kan også implementeres på andre markedstyper som blir regulert, som for eksempel taximarkedet.

3.2 Årsaker til offentlig inngrep i et marked

I hvilke tilfeller er det behov for å regulere et marked? I boken «The theory of industrial organization» referer Jean Tirole (1988) til Bain (1956) som definerer inngangsbarrierer som «anything that allows incumbent firms to earn supranormal profits(rents) without threat of entry». Videre nevner Tirole at myndighetene av og til setter inngangsbarrierer på enkelte markeder. Dette kan skje ved bruk av en spesiell tillatelse, lisenser, patenter eller taxiløyver. Bekken (2003) viser til to hovedårsaker for offentlig inngrep i et marked. Den ene årsaken går på å sikre at markedet fungerer på en tilfredsstillende og effektiv måte. Den andre årsaken dreier seg om at det kan være nødvendig dersom aktørene selv ikke tar hensyn til velferd og fordeling. I taximarkedet i Norge er behovsprøving en slik regulering av markedet. ECON (2005) viser virkningen av behovsprøvingen, isolert sett, ved hjelp av et markedskryss som ser tilnærmet lik ut som markedskrysset vist i figur 3.6.

Figur 3.6



Prisen ved behovsprøving er her representert ved P^{**} og prisen ved frikonkurranse er representert ved P^* . Tilhørende kvantum er representert ved X^{**} og X^* . Tanken er at når markedet er begrenset ved behovsprøving, så øker tilbudet med prisen, men kun til det punktet som er fastsatt ved behovsprøving. ECON sier videre at en tilpasning i dette punktet (X^{**}, P^{**}) vil føre til et samfunnsøkonomisk tap. Dette begrunner de med at det finnes konsumenter i markedet som ikke får tilfredsstilt sin etterspørsel etter produktet. Dette kan vi se hvis vi følger etterspørselskurven fra P^{**} til P^* . Her er betalingsvilligheten til konsumentene høyere enn kostnadene som forekommer ved å tilby drosjeturer. Behovsprøvingen av taximarkedet i Norge, er et eksempel på en inngangsbarriere skapt av myndighetene.

3.2.1 Inngangsbarrierer

Med inngangsbarrierer til et marked tenker vi på noe som hindrer at tilbydere kan etablere seg. Dette kan for eksempel være et monopolmarked. Dette betyr i realiteten at det kun er en tilbyder. Årsaken til dette kan henge sammen med at det ikke er hensiktsmessig for andre tilbydere å operere i markedet. Snyder og Nicholson (2011) skiller mellom to typer inngangsbarrierer, tekniske inngangsbarrierer og juridiske inngangsbarrierer.

En teknisk inngangsbarriere kan være at produksjonsteknologien er slik at store produsenter har lave kostnader. Små produsenter vil ha for store kostnader og klarer ikke å komme seg inn på markedet. I et slikt marked vil kanskje en stor produsent tjene på å kutte prisene slik at

mindre produsenter blir presset ut av markedet. Juridiske inngangsbarrierer er derimot barrierer skapt av loven. Dette kan være monopoler skapt av myndighetene. Et eksempel kan være monopol som følge av patent eller «copyright». Andre eksempler kan være eksklusive franchises av offentlige goder som elektrisitet, telefonnett og post. Slike tjenester vil ofte ha en maksimalpris innført av myndighetene for å forhindre for høye priser. Behovsprøvingen av taximarkedet kan klassifiseres som en juridisk inngangsbarriere. Det finnes også muligheter for å skape inngangsbarrierer. Dette kan skje ved at en produsent for eksempel utvikler et unikt produkt eller kjøper opp unike ressurser.

3.3 Markedssvikt

Noen typer markeder trenger en form for regulering for å fungere. Uten reguleringer kan man oppleve markedssvikt, som følge av eksterne effekter. Jeffrey M. Perloff (2011) definerer markedssvikt på følgende måte: «A market failure is inefficient production or consumption, often because a price exceeds marginal cost». I figur 3.6 ser vi at prisen er høyere enn den marginale kostnaden til produsenten. ECON benytter dette som et argument for å oppheve behovsprøvingen. De mener med andre ord at reguleringen gir en dårligere markedssituasjon. Noe av den tidligere forskningen peker på den andre siden mot at markedet trenger en form for regulering for å fungere. Shrieber (1975) argumenterer for at mangel på nedadgående press i markedet, gjør at reguleringer er nødvendige. Fravær av en slik regulering, vil derfor kunne lede til markedssvikt. I tillegg mener han at eksterne faktorer som forurensing og økt trafikk, taler for en adgangsbegrensning. En annen ekstern faktor som kan lede til markedssvikt, er asymmetrisk informasjon.

3.3.1 Asymmetrisk informasjon:

Asymmetrisk informasjon er en situasjon hvor en part har mer informasjon enn en annen part. Dette vil kunne føre til at den informerte parten utnytter informasjonen for egen vinning. En selger av en bruktbil vil for eksempel kunne ha mer informasjon om bilen enn eventuelle kjøpere. Kanskje vet han om en feil på bilen. Dette ønsker han ikke å dele med kjøperen, ettersom han da vil måtte ta en lavere pris. På denne måten utnytter selgeren en informasjonsfordel og får mer for bilen enn hva den egentlig er verdt.

Asymmetrisk informasjon kan føre til markedssvikt i enkelte markeder. Det leder også til problemer knyttet til opportuniste. Jeffrey M. Perloff (2011) skiller mellom to typer opportunistisk adferd: «Adverse selection» og «moral hazard». «Adverse selection» kan kjennetegnes ved at en person har en type uobserverbar informasjon. Den informerte personen

tjener på å handle med en uinformert person som ikke har kjennskap til en egenskap. Dette kan for eksempel være rust på en bruktbil. Denne type opportunistisk adferd kan skape markedssvikt ved reduksjon eller eliminering av et marked. «Moral hazard» kjennetegnes ved at en informert person utnytter en mindre informert person gjennom en uobserverbar handling. Det er derimot ikke alltid like lett å skille mellom disse.

Asymmetrisk informasjon kan også være en årsak til markedssvikt i taximarkedet. Her står prisinformasjon sentralt, ved at selskapene har mer informasjon enn kundene. Her kan man trekke en parallell til «adverse selection» som er forklart i forrige avsnitt. Et komplisert takstsystem gjør at det er vanskelig å orientere seg om hva en taxi-tur faktisk koster. Dette gjør det også vanskelig for kunder å sammenligne priser mellom ulike selskap. I tillegg vil denne type asymmetrisk informasjon også kunne påvirke mulighetene for konkurranse.

3.4 Konkurranse

Det finnes ulike instrumenter som kan benyttes for å konkurrere i et marked. Jean Tirole (1988) skiller mellom instrumenter som kan benyttes på kort sikt og instrumenter som kan benyttes på lang sikt. På kort sikt er pris et viktig instrument. Denne kan raskt endres og tilpasses konkurrentene. I markedet for bensinstasjoner er det for eksempel en voldsom priskrig. Her endres bensin og dieselprisene ofte daglig. På litt lenger sikt kan instrumenter som kostnadsstruktur og produktegenskaper bli viktige for å kunne konkurrere. Klarer en bedrift å holde lavere produksjonskostnader enn sine konkurrenter, vil bedriften også få en enorm fordel når det kommer til konkurranse på pris. Bedriften vil nå ha muligheten til å sette prisen så lav at konkurrentene ikke kan følge etter. På lenger sikt vil også produksjonskapasiteten kunne økes. Når det kommer til produktegenskaper, innebærer dette for eksempel kvaliteten på produktet, design, plassering og så videre. Dette er egenskaper som kan endres på sikt. På lang sikt kan det også skapes helt nye produkter eller nye innovative løsninger. Noe annet som er veldig viktig for at konkurransen skal kunne fungere, er tilstrekkelig prisinformasjon til kundene. Hvis kundene ikke vet hva de ulike produktene koster, kan konkurranse bli vanskelig.

3.4.1 Prisinformasjon

Iblant annet dagligvarebransjen er informasjon om pris en viktig del av konkurransen mellom de ulike aktørene. Det florerer av tilbud og de aller fleste aktørene har sin egen kundeavis, hvor priser på produkter blir fremstilt. I taximarkedet er det derimot lite prisinformasjon. Dette henger blant annet sammen med den kompliserte takststrukturen, som igjen kan føre til

et problem med asymmetrisk informasjon. «Market prices are vital because they condense, in as objective a form as possible, information on the value of alternative uses of each parcel of property» (D.J. Boudreaux, 2008). Uten informasjon om prisene til de forskjellige aktørene, kan ikke konsumentene foreta rasjonelle valg. I taximarkedet kan vi da få en situasjon, spesielt i telefonmarkedet, hvor konsumentene velger en av de største aktørene. Rett og slett for det er disse som er mest kjent. For at prisinformasjon skal ha noen innvirkning på konkurransen på taxiholdeplassene, må en også endre på «først inn først ut» prinsippet som regjerer på norske holdeplasser i dag (Brunstad et al. 2012).

Et annet problem i taximarkedet er mangel på reklame (Trudel, 1995). Dette henger igjen sammen med prisinformasjon, da reklame kan være en viktig kilde til å få ut denne informasjonen. Jean Tirole skiller mellom to ekstreme «views» på reklame, «The partial view» og «The adverse view». «The partial view» ser på reklame som informasjon til konsumentene for dermed å hjelpe dem med å ta rasjonelle beslutninger. Det kan for eksempel være informasjon om priser, hvor man kan finne en eventuell butikk, kvaliteten til produktet eller rett og slett vise at et produkt eksisterer. Dette mener Tirole er med å minke «lete» kostnadene til konsumentene og hjelper dem med å velge mellom ulike merker. På denne måten reduserer reklame produkt differensiering med tanke på mangel på informasjon om produkter. Reklame kan dermed være bra for konkurranse. I tillegg gjør reklame det enklere for nye aktører å komme inn i markedet, samtidig som det oppmuntrer til å produsere produkter av høy kvalitet. Slik reklame finner man ofte i aviser og på internett. Mange butikker i Norge har også egne kundeaviser med nettopp denne type reklame. For eksempel Rema 1000, Elkjøp og XXL. «The adverse view» hevder at reklame er laget for å villedde og lure konsumentene. Differensiering her blir dermed ikke ekte. Reklame reduserer på denne måten konkurranse og øker inngangsbarrierene til markedet. Reklame med denne hensikten kan man blant annet finne på tv. Her kan man ofte se reklamer som ikke fokuserer på informasjon om produktet/produktene, men mer på merkenavnet (brand).

3.4.2 Nye deltakere

Konkurranse vil også avhenge av hvilket type marked det er snakk om. I et marked med bare en eller noen få tilbydere kan spørsmålet om nye aktører i markedet komme opp. De opprinnelige aktørene vil mest sannsynlig ha markedet for seg selv. De ønsker ikke å dele profitten i markedet med andre aktører. «New entrants to an industry bring new capacity, the desire to gain market share, and often substantial resources» (Porter, 1979). Hvor stor

trusselen om nye aktører i markedet er, avhenger i stor grad av inngangsbarrierene til markedet. Ifølge Porter er det i hovedsak 6 kilder til inngangsbarrierer:

- Stordriftsfordeler
- Produktdifferensiering
- Krav til kapital
- Kostnadsulemper som er uavhengig av størrelse på bedriften
- Tilgang til distribusjonskanaler
- Myndighetene (politiske årsaker)

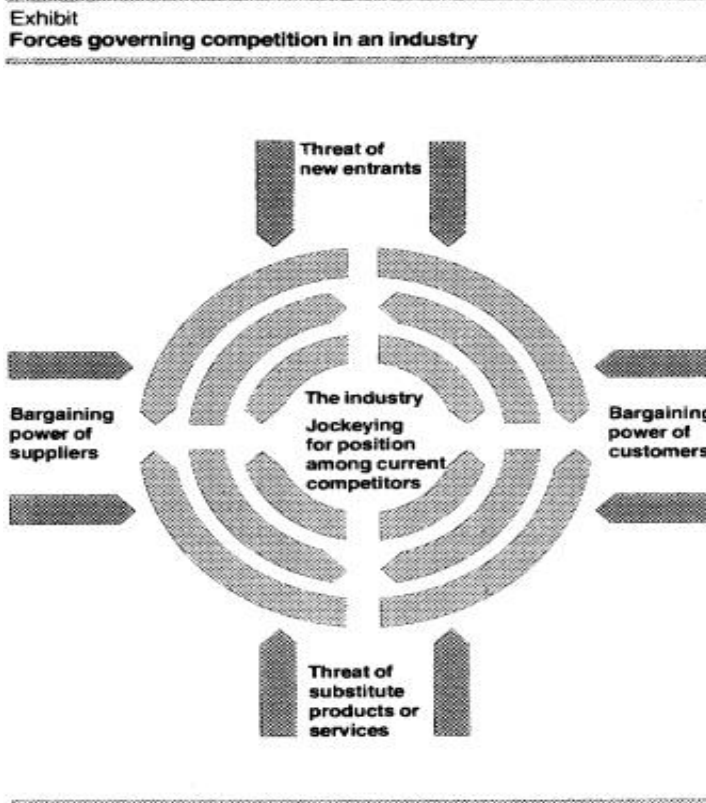
De mest åpenbare barrierene i taximarkedet henger sammen med dette siste punktet. I tillegg til inngangsbarrierer som lisenser, som vi har i taximarkedet, kan myndighetene blant annet skape inngangsbarrierer til et marked gjennom sikkerhetsreguleringer og forurensingsstandarder.

Porter forklarer også om ulike krefter som påvirker konkurransen i en industri. De viktigste av disse kreftene er:

- Trusselen om nye aktører
- Forhandlingsmakten til kunder
- Forhandlingsmakten til leverandører
- Trusselen om substituttprodukter eller tjenester.

Han nevner også en femte kraft. Dette går på posisjoneringen mellom de ulike konkurrentene. Porter fremstiller disse 5 kreftene som vist i figur 3.7.

Figur 3.7



3.5 Innovasjon

Som nevnt tidligere i oppgaven er mangel på innovasjon også et problem i taximarkedet. Innovasjon kan defineres som «en tilsiktet endring i produksjon av varer og tjenester» (Store norske leksikon). Finnes det en type markedsstruktur som fremmer innovasjon? Er det de små eller de store firmaene som er best på innovasjon? Er nye firmaer bedre på innovasjon enn de eksisterende? Det finnes ingen endelig svar på disse spørsmålene. Dersom man kunne funnet svaret på disse spørsmålene, kunne man tilpasset markedspolitikken og regulering av markeder deretter (Snyder & Nicholson, 2011). En grunn til at innovasjon er viktig, går på utvikling. Innovative løsninger kan blant annet være med på å forenkle produksjonsprosesser og på denne måten redusere de marginale kostnadene ved produksjonen av et produkt. Innovasjon kan også gi muligheter for skapelsen av helt nye produkter.

Kapittel 4 – Tidligere forskning

4.1 Bakgrunn

En av de første til å diskutere den teoretiske siden ved taximarkedet var ORR, D (1969). Han tok utgangspunkt i et vedlegg i Milton Friedman's «Price Theory: A Provisional Text» fra 1962. Dette vedlegget bestod av 17 delikate problemer, hvor et omhandlet taximarkedet. ORR lurte på hva som var årsaken til at drosjesjåførere i New York var imot en økning i antall løyver? Taxisjåførene mente at en økning i antall taxisjåførere ville redusere en allerede lav profitt. ORR kom til slutt frem til at taxisjåførenes vurdering av den økonomiske situasjonen var riktig, slik at en økning av antall sjåførere, vil kunne gi lavere profitt for den enkelte sjåføren.

I Douglas (1972) legges det frem en modell som tar hensyn til kvaliteten på tjenesten. Modellen baserer seg på at en kan havne i likevekt til en rekke forskjellige priser. Likevekten henger videre sammen med et spesifikt kvalitetsnivå. I konklusjonen sier han blant annet «*There is reason to believe, moreover, that the price generated by the competitive equilibrium may be clearly inefficient, being higher than the set of prices that could be defined as efficient, given the constraints of this market. This set contains within it a price at which total use of the service is maximised, which may serve as a useful pragmatic policy goal.*» Slik han så det, var det et problem med mangel på nedadgående press på prisene. En enkelt sjåfør vil ikke kunne øke sin fortjeneste ved å ta en lavere pris. For at dette skal fungere må for eksempel store taxiselskaper kommunisere en lavere pris. Dette ser vi lite av i taximarkedet i dag. Noe av årsaken til dette kan vi kanskje finne i køordningene vi har i dette markedet. Her samarbeider aktørene på en slik måte at kundene ikke kan velge fritt mellom de ulike selskapene. I tillegg har vi «praiing» av taxier på gaten, hvor taxibilen kan opptre litt som en monopolist, spesielt hvis det ikke er noen andre biler i nærheten. Douglas sier for øvrig at et av hovedproblemene i markedet, er at forbrukerne ikke klarte å vise sin betalingsvillighet for redusert ventetid og økt kvalitet, på en effektiv nok måte.

Videre kommer det også frem av Shreiber (1975), at en enkelt drosjesjåfør ikke vil kunne øke sin markedsandel ved en nedjustering av prisen. Shreiber sier at siden kundene ikke klarer å vise sin betalingsvillighet for bedre kvalitet og redusert ventetid, vil mangelen på nedadgående press føre til at det ikke vil være noen effektiv markedsløsning. Kunder har et incentiv til å ta den første taxien som kommer. Dette, ettersom ventetiden til neste taxi er ukjent. I et uregulert marked vil sannsynligvis prisene også være for høye. Shreiber bruker

blant annet forurensing og økt trafikk som årsaker til at en burde regulere taximarkedet. I tillegg peker han på at mangel på adgangs regulering (behovsprøving), vil kunne føre til at antall sjåførere vil kunne øke i nedgangsperioder, ettersom det er mange som er uten arbeid. På samme måte vil det være mindre sjåførere i oppgangsperioder når «bedre» jobber er tilgjengelige. Her kommer også problemet med stabil inntekt inn i bildet, som det blant annet pekes på i drosjenæringen i dag. Man er redd for at fulltidssjåførene ikke vil ha tilstrekkelig inntekt til å kunne livnære seg av drosjenæringen, eventuelt være nødt til å jobbe veldig lange dager og på ugunstige tidspunkt. Shreiber presiserer i artikler som kom senere (1977.1981) at dette gjelder for drosjer i spotmarkedet. Coffman (1977) og Williams (1980) kritiserte senere Shreiber(1975). Coffman setter spørsmålstegn ved nødvendigheten av regulering av pris og inngangsbarrierer på bakgrunn av årsakene Shreiber kommer med. I tillegg er Coffman uenig i analysen som ligger bak Shreibers forslag. Han mener blant annet at elementer som telefonbestilling, holdeplasser og drosjeselskap vil gjøre modellen til Shreiber urealistisk. Han får senere støtte av Williams (1980), som også er av den oppfatning at det ikke er nødvendig med verken pris eller kvantumsregulering.

Beesley & Glaister (1983) sier at taxiene må ha godtgjørelse for tiden de kjører taxien, men også for den tiden de venter på nye kjøreoppdrag. En betaler jo for selve taxituren, men det er viktig at prisen også reflekterer service nivået, som ventingen er en del av. De mener at det er lettere, når kun prisen reguleres. De sier videre at det er vanskelig å trekke noen konklusjon mellom regulering og konkurranse, men at prinsippene rundt fri markedstilgang bør ligge til grunn ved en slik beslutning.

4.2 Dereguleringen i USA

På 1970 og 1980-tallet var det flere amerikanske næringer som gjennomgikk dereguleringer. Drosjenæringen var en av disse. I denne perioden ble drosjemarkedet deregulert i flere amerikanske byer. Et av de viktigste bidragene i denne sammenhengen var kanskje Frankena & Pautler (1984).

Frankena og Pautler kom i 1984 med en økonomisk rapport om dereguleringen av drosjenæringen. Her diskuterer de forskjellige begrunnelser for regulering av markedet. De kommer frem til at det ikke er behov for behovsprøving av markedet og at det dermed burde være fri markedsadgang. De ser allikevel grunner til prisregulering av markedet, ved bruk av maksimalpriser. Rapporten er på over 150 sider og går blant annet igjennom årsaker til å regulere taximarkedet og økonomiske konsekvenser av dette. Rapporten ser også på flere

amerikanske byer som har gjennomgått deregulering. I konklusjonen skriver de blant annet: *«Restrictions on the total number of firms and vehicles and on minimum fares waste resources and impose a disproportionate burden on low income people. However, potential market failures provide a credible theoretical rationale for some other types of regulations, including fare ceilings and regulations dealing with vehicle safety and liability insurance».*

Et annet bidrag på 80-tallet kom Schroeter med, i 1983. Schroeter presenterer en modell hvor markedet kan påvirkes gjennom begrensning i antall løyver eller ved en forandring av takststrukturen. For å undersøke de ulike reguleringsmetodene gjennomføres en empirisk undersøkelse basert på sekundærdata. Dataene er hentet fra et taxifirma i Minneapolis. Hypotesen til Schroeter er at en økning i antall drosjer, eventuelt en omfordeling av eksisterende kapasitet, vil produsere fordeler til både produsent og kunder i markedet. Hypotesen viser seg å ikke stemme. Dette henger blant annet sammen med modellen til Schroeter. Han sier videre at det vil være interessant å se om en endring i forutsetningene vil kunne endre resultatet.

Teal & berglund (1987) ser også på dereguleringen i USA. De konkluderer med at deregulering av taxinæringen, i de fleste tilfeller, ikke har stilt til forventningene. Priser faller som regel ikke etter dereguleringer, og det er vanskelig å se noen forbedring når det kommer til bedret service. De mener det er lite som tyder på at produsent eller forbruker har det bedre, etter en deregulering. Det eneste unntaket her, gjelder de nye deltakerne, som nå får tilgang til markedet. Men selv for dem, er det en blandet suksess, da mange har problemer med å overleve i et uregulert marked. Deltakere som overlever må klare seg med relativt lave lønninger. De mener også at det er to reguleringsformer som skiller seg ut som de klart beste. Den første går på at istedenfor en begrensning av antall løyver, er det en minimumsbegrensning på firmaet. Dette for å utelukke enkeltsjåførere og mindre firmaer. Det andre alternativet er å fjerne alle inngangsbarrierer, men å opprettholde (evt. innføre) maksimalpriser i markedet.

4.3 Nyere forskning (1995→)

Trudel (1995) kommer med følgende liste på de vanligste målene ved en deregulering:

- Sikkerhet. Dette innebærer at sjåførerne er «akseptable» og at kjøretøyene er i god stand.
- Beskyttelse av konsumentene i markedet.
- Tilgjengelighet
- Kvalitet

- Det skal være mulig å kunne leve av å være taxisjåfør
- Mindre trafikk og forurensing

Videre konkluderes det med at noen hovedproblemene i taxi bransjen er:

- Entreprenørskap
- Lederskap
- Egenskap til reagere sammen og til å investere og ta risiko som en gruppe
- Mottakelighet for nye ideer
- Markedsføring av tjenestene
- Public Relations

Som nevnt tidligere i oppgaven (avsnitt 2.4.1) gjennomgikk Sverige en deregulering av taxibransjen rundt 1990. Gärling et al (1995), Marell & Westin (2002) og Bekken (2003) går igjennom de viktigste effektene av dereguleringen.

Cairns & Liston-Heyes (1996) argumenterer for at prisregulering er nødvendig og at begrensning av tilgang til markedet kan være nyttig. De mener at industrien ikke tilfredsstillende konkurranser og at en trenger regulering for å kunne oppnå likevekt. En årsak som nevnes er nødvendigheten for å ha taxi tilgjengelig på ugunstige tider. Modellen som presenteres gjelder for drosjer i gaten. I konklusjonen sier de derimot at artikkelen ikke må tolkes som bevis for at regulering i selv vil føre til et optimalt marked, men at det finnes gode grunner for regulering av denne industrien. For å få klarere frem effektene, må en se til empiriske undersøkelser.

Fingleton et. al. (1997) ser på taximarkedet i Dublin. Her konkluderes det med at det er for lite taxier i Dublin og det anbefales at behovsprøvingen som fantes på dette tidspunktet fjernes. De anbefaler videre å opprettholde maksimalprisen. Nettopp dette skjedde noen år senere. Dereguleringen førte blant annet til en stor økning i antall taxier og dermed en stor økning på tilgangen i markedet. Fingleton et al. oppgir antall taxier til å være 1976 i 1997. Ett og et halvt år etter dereguleringen, var antall taxier 8503 (forbrukerrådet 2013). Rapporten til forbrukerrådet viser også at taxisjåfør, er et vanskelig yrke å leve av i dag. Dette henger sammen med at kundegrunnlaget per sjåfør ikke er stort nok, på grunn av den store økningen i antall biler.

Hooper (2000) ser på innovasjon i taximarkedet og undersøker blant annet hva regulering har å si for innovasjon. Han kommer ikke til en klar konklusjon, men understreker at det vil være

lite press på effektivitet i et regulert marked. I tillegg nevner han at det kan være nødvendig med beskyttelse av innovative løsninger for å hindre etterligning og imitasjon.

Moore & Balaker (2006) går igjennom en rekke artikler. De finner at det er størst støtte for deregulering av markedet. De påpeker at mange av de negative holdningene til deregulering henger sammen med at dereguleringen ikke har gått langt nok, og er selv positive til deregulering, hvis det blir gjort på den riktige måten.

Schaller (2007) ser på erfaringer med regulering i taximarkeder fra 43 forskjellige byer i Canada og USA. Her vises det at inngangsbarrierer har forskjellig innvirkning på gatemarkedet (praising av taxi) og telefonmarkedet. Uten inngangsbarrierer vil en få for mange taxier i gatemarkedet. I telefonmarkedet derimot vil tilgjengeligheten kunne bli for dårlig, altså for lite taxier, dersom en opprettholder inngangsbarrierene. Han konkluderer med at inngangsbarrierer bør avhenge av markedets kjennetegn. Hvilke reguleringer som fungerer best, vil avhenge av lokale forhold.

Toner (2010) er en velferdsanalyse som i hovedsak ser på velferdseffektene ved inngang og prisregulering. Artikkelen presenterer en modell som har den hensikt å vise at dersom priskonkurranse ikke er mulig, vil vi havne i en uønsket markedssituasjon. Det vil i hovedsak være for mange taxier og prisen vil være for høy. Artikkelen sier videre at service kvaliteten ikke er like viktig, hvis en sammenligner med prisnivået. For å forbedre velferden bør en altså fokusere på å få til et optimalt prisnivå.

Yang et al. (2000) presenterer en simuleringsmodell av taximarkedet. Ligningssystemet som er brukt er basert på data fra taximarkedet i Hong Kong. Parameterne brukt i modellen blir funnet til å være statistisk signifikante. Hensikten er å kunne bruke modellen for fremtidige undersøkelser i taxibransjen. De sier allikevel at modellen ikke er perfekt, og at det er rom for forbedringer. Det kommer senere flere forskningsartikler, blant annet Yang et al. (2002,2005). Yang et al. (2002, 2005) ser begge på likevekt i taximarkedet. Her brukes blant annet en case studie av Hong Kong for å besvare spørsmålet om likevekt. Ved hjelp av en modell presenterer de grafer med forskjellige løsninger under forskjellige forutsetninger. Brunstad (2012) tar også i bruk en simuleringsmodell. Denne brukes i forbindelse med en case studie av taximarkedet i Bergen. Noen av konklusjonene er blant annet at ventetid er av stor betydning, det er lite priskonkurranse i markedet og den største sentralen blir favorisert av kundene. I tillegg sier de at fri etablering av sentraler og ingen maksimalpris kun kan være

optimalt, når det er konstant skala avkastning i formidlingsprosessen. Dette mener de er urealistisk for byer av Bergens størrelse.

4.4 Rapporter angående det norske taximarkedet

Det er ikke gjort mye forskning på det norske taximarkedet. Det er derimot gjennomført en god del rapporter. Dette avsnittet vil ta for seg de mest sentrale rapportene for denne oppgaven.

Noen av de mest relevante rapportene kommer fra Transportøkonomisk Institutt. Bekken (2003) er en litteraturstudie som gjennomgår relevant litteratur frem til 2003. Den ser på generell forskning rundt temaet, men også på blant annet erfaringer med deregulering. Ifølge Bekken (2003) kan erfaringer med deregulering oppsummeres slik:

- En deregulering av adgangen til markedet vil føre til en betydelig økning i antall drosjer. Denne økningen vil hovedsakelig dreie seg om spotmarkedet.
- Takstfrihet vil i de fleste tilfeller føre til økte priser, spesielt i spotmarkedet.
- Kvaliteten på tjenestene blir ofte dårligere, motstridende erfaringer.
- Mindre inntekter til sjåførene, noe som vil føre til lengre arbeidsdager.
- Dårlig med teknologiske nyvinninger og få nye tjenester blir utviklet
- Deregulerte byer må ofte reregulere enkelte aspekter.

Bekken & Longva (2003) er en del av et større forskningsprosjekt rettet mot taximarkedet i Storbritannia. Her ser en blant annet på erfaringer fra andre land, for å prøve å finne ut hva som er den beste løsningen for taximarkedet i Storbritannia. En av faktorene som understrekes er at innvirkningen av reguleringsendringer i stor grad avhenger av markedets kjennetegn, hvor resultatene varierer mellom ulike byer.

Av nyere rapporter fra transportøkonomisk institutt har vi blant annet Longva et al. (2010) og Aarhaug (2014). Longva et al. (2010) kommer med ulike alternativer til regulering av taximarkedet i Norge. Her ser en på positive og negative sider ved de ulike reguleringsformene. Aarhaug (2014) ser på ulike reguleringsformer og peker på gode og dårlige eksempler på regulering av taximarkedet.

På oppdrag fra samferdselsdepartementet kom ECON med to rapporter angående taximarkedet i Norge. I begge rapporter stiller de seg positive til fjerning av behovsprøvingen av taximarkedet i Norge. I Econ (2005) foreslås det at behovsprøvingen oppheves. De anbefaler derimot at kjøreplikten opprettholdes og at maksimalprisen opprettholdes i områder

uten virksom konkurranse. Grunnlaget for denne konklusjonen er derimot litt tynn, da den viser til lite tidligere forskning og empiriske undersøkelser. Andre nyttige rapporter brukt i denne oppgaven er forbrukerrådet (2013), Konkurrencestyrelsen (2008), Konkurransetilsynet (2007), SSB (2012) og OECD (2007).

Figur 4.1 gir en oversikt over relevant litteratur om taximarkedet. Tabellen viser hvilken type forskningsartikkel det dreier seg om (teoretisk, empirisk etc.) og om artikkelen inneholder en form for modell av taximarkedet.

Figur 4.1 Relevant litteratur

Årstall	Forfatter	Navn på artikkel	Teoretisk	Case study	Modell	Empirisk	Litteratur studie	Rapport	Utredning
1969	Orr, D.	The "Taxicab problem": A proposed solution.	X						
1972	Douglas, G.W.	Price Regulation and Optimal Service Standards. The Taxicab Industry	X		X				
1973	Beesley, M.E.	Regulation of Taxis	X						X
1975	De Vany, A.S.	Capacity Utilization under Alternative Regulatory Restraints: An Analysis of Taxi Markets	X	X					
1975	Shreiber, C	The economic reasons for price and entry regulation of taxicabs	X						
1977	Coffman, R. B.	The economic reason for price and entry regulation of taxicabs	X						
1980	Williams, D.J.	The economic reasons for price and entry regulation of taxicabs, A comment	X						

1983	Beesley & Glaister	Information for Regulating: The Case of Taxis	X		X				
1983	Schroeter	A Model of Taxi Service under Fare and Fleet Size Regulation.			X	X			
1984	Frankena & Pautler	An economic analysis of taxicab regulation		X		X			
1987	Teal & Berglund	Impacts of taxicab deregulation in The USA		X	X				
1995	Trudel, M	The fundamentals of taxi regulation and the Quebec experiences							X
1995	Gärling et al	A Note on the Short-Term Effects of Deregulation of the Swedish Taxi-cab Industry						X	
1996	Cairns & Liston-Heyes	Competition and regulation in the taxi industry	X		X				
1996	Gaunt	Information for regulators, the case of taxicab licence prices.		X		X			
1997	Fingleton et al.	The Dublin taxi market: Re – regulate or stay queuing?		X					X
2000	Yang et. Al.	A macroscopic taxi model for passenger demand, taxi utilization and level of services			X				X
2002	Marell, & Westin	The effects of taxicab regulations in rural areas of Sweden							X
2002	Yang et. Al.	Demand-supply equilibrium of taxi services in a		X	X	X			

		network under competition							
2002	ECON 91/02	Behov for behovsprøving? Vurdering av løyveordningen i drosjenæringen						X	X
2003	Bekken	Regulering av drosjenæringen. En litteraturstudie for norske forhold.					X	X	
2003	Bekken & Longva	Impact of taxi market regulation- An international comparison					X	X	
2005	Yang et. Al.	Regulating taxi services in the presence of congestion externality	X		X			X	
2005	ECON 2005 - 101	Behovsprøving av drosjeløyver – en nødvendighet for distrikts-Norge?						X	
2006	Moore & Balaker	Do Economists Reach A Conclusion?						X	
2007	Schaller, B	Entry controls in taxi regulation: Implications of US and Canadian experience for taxi regulation and	X	X			X		
2009	Konkurransetilsynet	Regulation and completion in the Norwegian taxi service industry							X
2010	Tooner	The Welfare Effects of Taxicab Regulation in English Towns	X	X	X			X	
2010	Longva et al.	Omreguleringer I drosjemarkedet – hvilke alternativer						X	X

		finnes og hva blir konsekvensene?							
2012	Brunstad et al.	Konkurransen i taximarkedet						X	
2013	Eryigit, K.Y, Cetin, T.	The economic effects of government regulation: Evidence from the New York taxicab market		X	X	X			
2013	Forbrukerrådet	Høring om taximarkedet på konkurranseutsatte steder i Norge						X	
2014	Aarhaug	Taxis as urban transport						X	X

Kapittel 5 - Drøfting

Problemstillingen for denne oppgaven lyder som følger: *I hvilken grad er reguleringer et hinder for konkurranse og innovasjon i taximarkedet i Norge?* Kapitlet starter med en oppsummering av de foregående kapitlene, før selve drøftingsdelen begynner. Det er i hovedsak to spørsmål som ønskes besvart i drøftingsdelen. Det første spørsmålet dreier seg om hvordan reguleringene påvirker konkurransen i markedet. Vil en deregulering av det norske markedet føre til bedre konkurranse? Det andre spørsmålet går på innovasjon. Her tenkes det spesielt på om en oppheving av behovsprøvingen, kan føre til mer innovasjon i markedet. Her er tanken at nye aktører kan bringe inn nye ideer som også kan være med å forbedre konkurransen. Dette kapitlet vil, ved bruk av innhold i de tidligere kapitlene, prøve å sette lys på disse spørsmålene. Tidligere forskning og erfaringer fra andre land, vil bli sentralt.

5.1 Oppsummering

Oppgaven startet med en kort innledning hvor valg av tema, problemstilling og disposisjon av oppgaven ble presentert. Videre fortsatte oppgaven med en bakgrunns del om taximarkedet i kapittel 2. Denne bakgrunns delen presenterte noen utfordringer. En av tingene som gjør konkurranse vanskelig, spesielt i spotmarkedet, er køordninger. I tillegg er det veldig lite prisinformasjon i markedet. Dette skyldes delvis det avanserte takstsystemet. At selger ikke har et fast tilholdssted, skaper også et problem. Forbrukerrådet (2013) peker på 3 problemer i taximarkedet i Norge. Konkurransen fungerer for dårlig, kvaliteten på tjenesten fungerer for dårlig og dagens prissystem er ikke oversiktlig nok. Videre kom det frem at oppheving av maksimalpris i de største byene i Norge, ikke hadde gitt ønsket effekt. Tendensen viste at priser i områder uten maksimalpris, var høyere enn i områder med maksimalpris. Erfaringer fra Sverige peker mot at en deregulering kan føre til høyere drosjepriser, samtidig som lønningene til sjåførene, blir redusert. I tillegg kan man oppleve et problem med «friåkere». På den positive siden har dereguleringen ført til større tilgjengelighet i storbyene. Irland har også opplevd en stor økning i tilgjengelighet, spesielt i Dublin, etter dereguleringen. Aktører i markedet melder på den andre siden om lave lønninger og lange arbeidsdager (Forbrukerrådet, 2013). Kapittel 2 tok også for seg applikasjonstjenestene Haxi og Uber. Det som er interessant her, er om innovasjonen kan forbedres ved å åpne opp markedet for slike tjenester. Oppgaven fortsatte videre med et kapittel om økonomisk teori. Bekken (2003) nevner 2 grunnleggende årsaker til offentlig inngrep i et marked. Den første grunnen er for å

sikre at markedet fungerer på en effektiv og tilfredsstillende måte, mens den andre årsaken til offentlig inngrep er dersom aktørene i markedet ikke tar hensyn til velferd og fordeling. Videre går kapittelet blant annet igjennom markedssvikt, konkurranse og ulike markedstyper. Kapittel 4 tok så for seg tidligere forskning, relatert til taximarkedet. Orr (1969) og Douglas (1972) var noen av de første til å diskutere den teoretiske siden ved et taximarked. Videre har dereguleringen i USA på 1980-tallet gitt flere viktige forskningsbidrag. De kanskje aller viktigste av disse er Frankena & Pautler (1984) og Teal & Berglund (1987). Til slutt ble litt nyere tilgjengelig forskning presentert og aktuelle rapporter. Resten av kapittel 5 vil være en drøfting av problemstillingen. Her vil informasjonen som er gjennomgått til nå i oppgaven, brukes for å prøve å sette lys på dette spørsmålet.

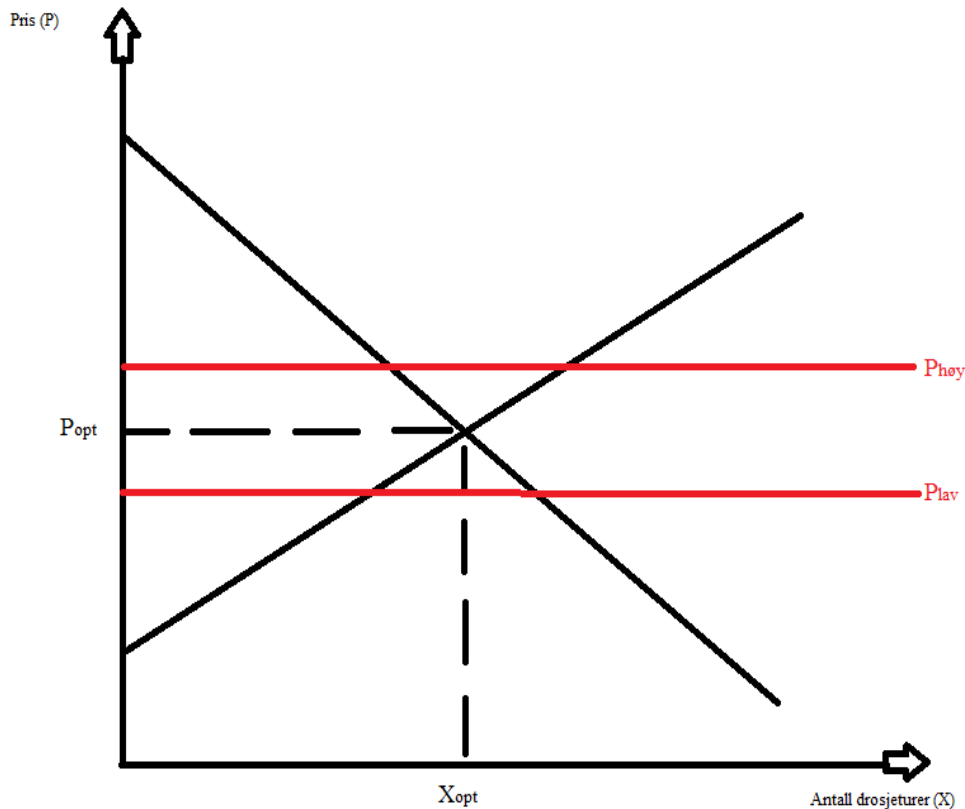
5.2 Drøfting

Målet til dette kapittelet er altså å svare på følgende problemstilling: *I hvilken grad er reguleringer et hinder for konkurranse og innovasjon i taximarkedet i Norge?* For å svare på dette spørsmålet vil første punkt være å se på reguleringene av markedet. De mest omfattende reguleringene av taximarkedet i Norge er maksimalpris og behovsprøving.

5.2.1 De mest omfattende reguleringene

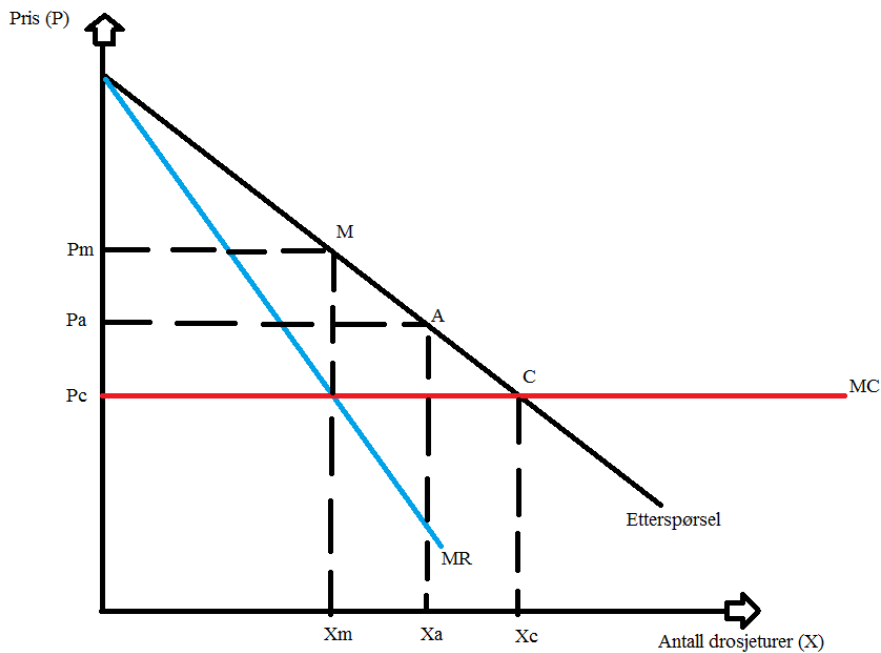
Etter at maksimalprisen ble opphevet i flere norske byer, forventet man at dette skulle skape bedre grunnlag for konkurranse i markedet. Ved å forbedre konkurransen var tanken at prisene skulle bli lavere. Tendensen har derimot vist det motsatte. Områder med maksimalpris virker å ha høyere priser enn områder uten maksimalpris (forbrukerrådet, 2013). Betyr dette at prisene stiger når tilbudet øker? Altså at prisene blir høyere når kundegrunnlaget øker og dermed også etterspørselen øker. En tanke er rett og slett at maksimalprisen er satt for lav. Slik at når denne fjernes, øker prisene. I figur 5.1 illustreres dette med et markedskryss. Her ser vi på maksimalpris isolert sett, det vil si at vi forutsetter at markedet er uten inngangsbarrierer, som behovsprøving. I tillegg er alle produsenter såpass små at de ikke kan påvirke prisen. Det er med andre ord et frikonkurransemarked.

Figur 5.1



Hvis vi tenker oss at myndighetene setter maksimalprisen til P_{lav} . Dette kan henge sammen med at myndighetene ikke har nok informasjon til å kunne sette den optimale prisen. Da vil vi ha en situasjon hvor mengde etterspurt, er høyere enn mengde tilbudt. Til denne prisen vil ikke produsentene ønske å møte etterspørselen i markedet. Hvis maksimalprisen så oppheves, vil tilbudet og prisen mest sannsynlig øke. På lang sikt vil vi få tilpasning i punktet (X_{opt}, P_{opt}) . I en slik situasjon, ville maksimalprisen kun vært i veien. Men er det slik taximarkedet fungerer? Douglas (1972) var en av de første til å diskutere nettopp dette. Han mener at prisnivået som genereres i en frikonkurranselikevekt, ikke nødvendigvis vil være optimalt. Dette mener han, henger sammen med mangel på nedadgående press i markedet. Dersom dette stemmer, vil en oppheving av maksimalprisen ikke føre til at vi får en tilpasning hvor mengde etterspurt er lik mengde tilbudt. Når maksimalprisen ble opphevet i flere Norske byer, førte dette til økte priser (forbrukerrådet, 2013). Derfor kan man spørre seg om maksimalprisen kanskje i utgangspunktet var satt for lavt. En annen tanke kan være at taxisentralene samarbeider og utnytter det faktum at det er dårlig prisinformasjon i markedet. For å illustrere dette kan vi bruke et Bertrand-spill som ble forklart i kapittel 4.

Figur 5.2

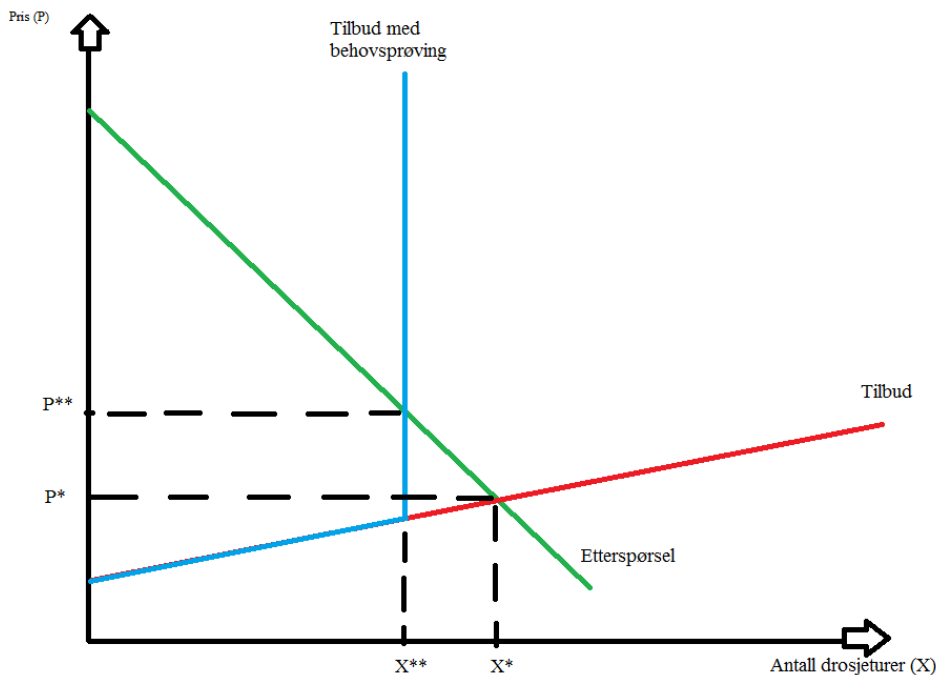


Figur 5.2 illustrerer et Bertrand-spill. Her kan vi tenke oss at vi har to taxisentraler som setter prisen samtidig. Dersom de to produsentene samarbeider som i et kartell, kan de koordinere priser og beslutninger for å maksimere profitten sin. Uten maksimalpris vil de da kunne sette prisen slik at profitten blir maksimert. I realiteten er ikke nødvendigvis prisene mellom taxisentralene helt like. Mangel på prisinformasjon kan dermed føre til at prisene oppfattes som helt like for forbrukerne.

Situasjonen i Norge kan derimot ikke implementeres direkte inn i figur 5.2, da taximarkedet i Norge også er regulert av behovsprøving. Vi kan i midlertidig tenke oss at disse to aktørene har alle taxiløyvene i et marked, og at behovsprøvingen hindrer deltakelse fra nye aktører. I en slik situasjon vil kanskje partene tjene på å samarbeide istedenfor å konkurrere.

Behovsprøving vil som sagt tidligere, si at det er en antallsbegrensning i markedet. Det er en inngangsbarriere som hindrer at nye aktører, fritt kan etablere seg. Tidligere i oppgaven så vi på en figur med behovsprøving som ble laget av ECON (2005). Denne er gjengitt i figur 5.3.

Figur 5.3 (ECON, 2005)



Vi kan tenke oss at dette kan representere en av storbyene i Norge, hvor maksimalprisen er opphevet. Da vil det være naturlig å se på behovsprøvingen isolert sett. Her antas det at tilbudet på lang sikt, er svakt stigende. Dette begrunnes med at en høyere pris, vil få flere aktører til å ville etablere seg i markedet, samtidig som de faste kostnadene ved å ha en drosje vil synke, jo mer bilen brukes. Etterspørselen forutsettes å være fallende når prisen øker. Punktet (X^{**}, P^{**}) representerer pris og kvantum produsert ved behovsprøving, mens punkt (X^*, P^*) representerer pris og kvantum produsert uten behovsprøving. ECON argumenterer for at det er ingen grunn til å tro, at disse elementære markedsmekanismene ikke fungerer i taximarkedet. En fjerning av behovsprøvingen vil derfor kunne gi større grunnlag for konkurranse i markedet. Det er allikevel noen faktorer som gjør at disse markedsmekanismene, kanskje ikke fungerer like godt som i andre markeder. Dette kan blant annet køordningene (FIFO-prinsippet) og for lite prisinformasjon bidra til. For å bedre forstå hvilke effekter en deregulering vil kunne ha på det norske markedet, kan det være smart å se på erfaringer fra andre land.

5.2.2 Erfaringer fra andre land

For å forstå hva som vil skje ved en deregulering, er det naturlig å se på hva som har skjedd i andre land. Figur 5.4 presenterer en tabell med en oversikt over dette. Tabellen er basert på

tidligere forskning og diverse rapporter og inkluderer landene: Norge, Sverige, Danmark, Irland og USA.

Figur 5.4 Erfaringer fra andre land

Land	Regulering i dag	Deregulering	De viktigste effektene som følge av dereguleringen	Situasjonen i dag
Norge	Behovsprøving, kjøreplikt, kjøreområder, samt maksimalprisregulering i enkelte områder	Oppheving av maksimalpris i flere tettbygde strøk i 2000	Priser i områder uten maksimalprisregulering virker høyere enn i områder med maksimalprisregulering	Tre vesentlige utfordringer: Konkurransen fungerer for dårlig, for dårlig kvalitet på tjenesten, problemer knyttet til prissystemet.
Sverige	Nesten ingen regulering. Krav om kjøreseddel og taxiløyve. Har også relativt strenge regler knyttet til prisinformasjon.	Oppheving av maksimalpris og behovsprøving.	Økning i tilgjengelighet. Generell økning i priser. Reduksjon i effektivitet/produktivitet. Ingen reell økning i distriktene. Utvikling i forretningsmodeller. Reduserte lønninger. Økt konkurranse.	God tilgjengelighet. Problem med «friåkere». Observert en vridning fra distriktsoner til områder med større kundegrunnlag.
Danmark	Behovsprøving, kjøreplikt, kommunale kjøreområder, maksimalprisregulering i hele markedet.	Ingen	Ingen	Lite innovasjon i markedet. Mangel på sanksjonsmuligheter. God kundetilfredshet. Konkurransetilsynet i Danmark er åpne for at noe regulering av markedet kan være veien å gå.
Irland	Maksimalprisregulert, fylkesvise kjøreområder, krav om taxiløyve.	Oppheving av behovsprøving i 2000.	Stor økning i antall biler, spesielt i storbyer som Dublin.	God tilgjengelighet, lave priser, lave lønninger, passer kanskje bedre som deltidsyrke.

USA	Blandet	Stor deregulering i flere stater på 1980 – tallet. Dette var i en periode hvor det ble gjennomført dereguleringer i mange næringer i USA.	Priser falt som regel ikke etter deregulering, vanskelig å se forbedringer i service, lavere lønninger. Få tegn til økning i innovasjon etter deregulering. Lite som tyder på at hverken produsent eller forbruker får det bedre. Blandet suksess for nye deltakere.	Blandet. Flere av statene som gjennomførte dereguleringer, måtte senere re-regulere markedet.
-----	---------	---	--	---

(Tabellen er hovedsakelig basert på: Gärling et al (1995), Marell & Westin (2002), Bekken (2003), Forbrukerrådet (2013), OECD (2007), konkurransebestyrelsen (2008), Fingleton J, Evans et al. (1998), Frankena & Pautler (1984), Teal & Berglund (1987))

I Norge fungerer konkurransen i taximarkedet for dårlig slik det er i dag. Derfor er det viktig å se på om en deregulering kan forbedre denne situasjonen. Da blir det naturlig å først se på situasjonen i våre naboland, Sverige og Danmark. I figur 5.4 presenteres de viktigste erfaringene fra disse landene, samt erfaringer fra Irland, USA og Norge. Danmark har riktignok ikke gjennomført noen deregulering, men det kan være nyttig å sammenligne med et land, som har enda strengere regulering enn Norge. Kundetilfredsheten i markedet er bra. Samtidig kjennetegnes ikke markedet av konkurranse mellom de ulike aktørene. I tillegg er mangel på innovasjon, i likhet med markedet i Norge, et problem. Strengere regulering er dermed kanskje ikke den riktige veien å gå. I alle fall ikke om en ønsker bedre konkurranse og mer innovasjon i markedet. For å se på mulige effekter ved en deregulering, kan vi se til vår andre nabo, nemlig Sverige. Her har dereguleringen av markedet ført til økt tilgjengelighet, en generell økning i priser, lavere lønn til sjåførene, samt en reduksjon i produktivitet/effektivitet. Bekken (2003) forklarer at økningen i prisene også henger sammen med at tips ble inkludert i prisen, og at de gamle takstene ikke hadde blitt oppjustert for kostnadsveksten. OECD (2007) trekker frem økt konkurranse og økt tilgjengelighet for kundene, som de viktigste effektene ved dereguleringen. De mener også at effektene totalt sett har vært positive. På den andre siden må en også se på hva som har skjedd i distriktene i Sverige. Selv om tilgjengeligheten totalt sett har økt, har man derimot ikke opplevd noen generell økning i distriktene. Tendensen har heller vist en vridning mot storbyene. Dersom en deregulering skal gjennomføres i Norge, er det viktig å sikre denne delen av markedet. Et

eksempel på hvordan dette kan løses kan være ved at tilbudet legges ut på anbud, finansiert eller i alle fall delfinansiert av myndighetene. For at dette skal kunne fungere, kan kjøreplikt innføres i slike områder. Her er tanken å hjelpe områder som ikke har stort nok kundegrunnlag til å kunne fungere på egenhånd. Maksimalpris vil også kunne være aktuelt i slike områder. I Sverige har det etter deregulering, vært en økning av offentlige eide sentraler i distriktene. Når det kommer til innovasjon, finnes det lite empiriske beviser. Det har midlertidig vært en viss utvikling i forretningsmodeller. Her peker Marell & Westing (2002) blant annet på ulike kombinasjoner med buss, drosje og annen transport. Ved en deregulering åpnes også markedet for tjenester som Uber som også kan sees på som innovative. Dereguleringen har også ført til et problem med såkalte «friåkere». Her kan turister være spesielt utsatt, ved at de blir lurt til å betale veldig høye priser. Et annet problem som nevnes er sikkerhet. Ved en deregulering av markedet, er det også et større behov for kontroll og overvåkning av markedet. OECD (2007) sier på dette grunnlag at deregulering må kombineres med enkelte kvalitets og sikkerhetsreguleringer. Dette for å beskytte forbrukerne. Et annet land som har gjennomført en deregulering av taximarkedet er Irland. Her er markedet fortsatt regulert av maksimalpris, men behovsprøvingen ble opphevet i 2000. Også i Irland førte dereguleringen til en økning i tilgjengelighet, spesielt i Dublin. Prisene i markedet er lave, samtidig som lønningene også er lave. Forbrukerrådet (2013) rapporterer at sjåførere ofte må arbeide opp mot 12-14 timers arbeidsdager for å tjene en «normal» lønn. Det er også verdt å nevne at løyvene i markedet er omsettelige. Dette er dermed ikke like aktuelt for denne oppgaven, da taxiløyver i Norge ikke er omsettelige.

Hvis vi beveger oss ut av Europa, kan det være nyttig å se på hva som har skjedd i USA. Her ble taximarkedet deregulert i en rekke ulike stater. Effekten av deregulering ble derimot ikke som ventet. Prisene ble på generell basis ikke lavere og det var lite som tydet på forbedring, hverken for forbrukerne eller produsentene. Det åpnet derimot opp for økt konkurranse ved at nye deltakere fikk komme til, men også her var det blandet suksess. Lave lønninger og konkurser er nøkkelord her. Taximarkedene ble som følge av dette re-regulert i en rekke stater. Hva kan vi lære av dereguleringen i USA? OECD (2007) trekker blant annet frem viktigheten av å sikre at priskonkurransen fungerer på holdeplasser og flyplasser. Eventuelt at slike steder håndteres på en annen måte enn telefonmarkedet. Erfaringene fra USA viser oss at konkurransen i taximarkedet, kanskje ikke fungerer like bra som i andre markeder. For at en deregulering skal fungere, er det derfor viktig at en tar hensyn til de problemene/begrensningene som finnes, for å sikre et konkurransedyktig marked.

Det er også flere andre land som har gjennomgått deregulering i taxiområdet. I en omfattende rapport fra OECD, går en inn på dette temaet. Rapporten er fra 2007 og går gjennom en rekke ulike taximarkeder, fra forskjellige land. På dette grunnlaget kommer rapporten med følgende uttalelse om deregulering: «*Restrictions on entry to the taxi industry constitute an unjustified restriction on competition. Regulatory capture frequently means that these restrictions lead to large transfers from consumers to producers, economic distortions and associated deadweight losses*». Ifølge rapporten utgjør altså inngangsbarrierer som behovsprøvingen i Norge, en uberettiget begrensning på konkurransen. I rapporten kommer det også frem at streng regulering sammen med resulterende oppadgående prispress, fører til at forbrukere substituerer vekk fra drosjenæringen. Denne substitueringen vil igjen føre til store velferdstap. Det finnes heller ingen sterke teoretiske bevis som argumenterer for en restriksjon av antall taxier i et marked. Det har vært noen teoretiske argumenter som har forsvart begrensningen av antall taxier, blant annet Shrieber (1975,1977,1981). Disse argumentene har som regel gått på at eksternaliteter, som forurensning og produktivitet taler for en opprettholdelse av begrensningen i antall taxier. Dette har derimot senere blitt sterkt kritisert og ikke blitt allment akseptert i forskningsmiljøet. Behovsprøvingen virker dermed å være et hinder for konkurranse i taximarkedet. Et annet sentralt spørsmål å stille seg, er hvordan en deregulering vil kunne påvirke innovasjonen i markedet.

5.2.3 Mangel på innovasjon

Mangel på innovasjon er et problem i taximarkedet i Norge. Kan noe av dette skyldes reguleringene som finnes i enkelte taximarkeder? Hooper (2000) ser på nettopp dette. Han understreker at det vil være lite press på effektivitet i et regulert marked, men han kommer ikke til noen klar konklusjon når det kommer til innovasjon. Han nevner derimot at det kan være nødvendig, med en form for beskyttelse av innovative løsninger for å hindre imitasjoner og etterligninger. Hvis ikke, vil det kanskje ikke svare seg for taxiselskapene og bruke penger på innovasjon.

I Norge reguleres markedet av en begrensning av antall biler. Dette betyr i realiteten at markedet er delvis stengt, for nye aktører. Det er ikke umulig å opprette en ny sentral, men man kan heller ikke bare starte en uten tillatelse. For det første må man ha et visst antall taxisjåførere. I tillegg, må også myndighetene være av den oppfatning at markedet har behov for et større tilbud. Tilbudet styres med andre ord av myndighetene. Dette skjer ved tildeling av tillatelser eller taxiløyver, enten til enkeltpersoner eller til sentraler. En innehaver av en taxiløyve har også en tilknytningsrett og en tilknytningsplikt. Dette betyr at en innehaver av et

taxiløyve både har en plikt og en rett til å være tilknyttet en sentral. Sentraler kan dermed ikke avvise innehavere av taxiløyver, uten spesielt grunnlag. Alle disse reguleringene setter begrensninger på en bedrifts konkurransedyktighet, men kan nok også påvirke innovasjon. Slik det norske markedet er i dag, vil også sentraler som allerede er opprettet, kunne føle seg rimelig trygge. Dette, ettersom nye aktører, ikke utgjør en spesielt stor trussel. Dette vil påvirke konkurransen, men vil også kunne påvirke innovasjonen i markedet, spesielt i markeder med bare en, eller noen få taxiselskap. Da kan vi få en situasjon hvor sentralene samarbeider som vist i avsnitt 5.2.1. Dette kan skade forbrukerne ved at prisen blir satt for høyt av sentralene. I slike markeder vil det også være lite insentiv for innovasjon. Sentralene er fornøyd med situasjonen og det er ikke behov for å innovere seg. Nettopp fordi sentralene føler seg trygge, og det ikke finnes noen trusler.

Hvordan taximarkedet reagerer på slike trusler, fikk vi allikevel en indikasjon på høsten 2014. Da bestemte Uber seg for å gå inn på taximarkedet i Oslo. Reaksjonene fra taxinæringen var veldig sterke og selskapet ble anmeldt, kort tid etter lansering. Dette hang sammen med at sjåførene kjørte uten taxiløyver. Dette er ulovlig i Norge og Uber fikk derfor ikke fortsette den delen av virksomheten i Norge. Det som allikevel er interessant, er de innovative løsningene Uber bringer til markedet. Betalingen skjer gjennom en mobilapplikasjon, mens sjåførene er vanlige personer som har registrert seg på deres nettside. Denne måten å drive en virksomhet på, gjør at man sparer en god del kostnader, blant annet når det kommer til administrasjon. Dette fører igjen til at selskapet kan ta lavere priser, noe som igjen kommer forbrukerne til gode. Blir det da riktig å holde nye aktører ute av markedet? Vil ikke nye aktører kunne bringe inn innovative løsninger, samtidig som de gir eksisterende bedrifter intensiv for å komme opp med innovative løsninger?

En annen aktør som har skapt debatt i det norske taximarkedet, er Haxi. Dette er i likhet med Uber også en mobilapplikasjon. Mens Uber er representert i taximarkeder i hele verden, er Haxi spesifikt rettet mot det norske taximarkedet, og spesielt Stavanger-regionen. Haxi har lagt seg i en gråsoner hvor konseptet bygger på såkalt «kompiskjøring». Gjennom applikasjonen kan man selv kontakte sjåfører som befinner seg i nærheten. Tjenesten blir av flere omtalt som pirattaxivirksomhet. Selskapet mener selv at de har loven på sin side. Men selv om selskapet opererer i en gråsoner med tanke på loven, byr de allikevel på innovative løsninger. Ved at man selv kan kontakte sjåfører i nærheten kan det spares store kostnader blant annet knyttet til administrasjon. Et problem med slike løsninger er derimot kvaliteten og sikkerheten. Hvis hvem som helst kan bli sjåfør, kan dette gå utover sikkerheten til kundene. Uten standardiserte priser, er det også muligheter for at personer kan bli lurt, kanskje spesielt

turister. Her kan man dra en parallell til «Friåkarna» i Sverige. Så selv om nye aktører kan by på innovative løsninger, er det viktig at dette ikke går utover kvaliteten på tjenesten og sikkerheten til kundene. Tjenester som Uber og Haxi legger også opp taxiyrke til å bli mer som et deltidsyrke. Noe man kan gjøre, i tillegg til den vanlige jobben sin, for å tjene litt ekstra penger. Eller noe man kan gjøre i perioder hvor man står uten jobb. Dette taler igjen for situasjoner der antall taxisjåfører kan øke i nedgangstider og synke i oppgangstider som nevnt tidligere i oppgaven. Dersom behovsprøvingen skal oppheves i Norge, kan det derfor være nødvendig med tiltak for å sikre kvaliteten og sikkerheten til tjenesten.

5.2.4 Andre hindringer

Ved en oppheving av behovsprøvingen, er tanken å bedre grunnlaget for konkurranse i byene. For at dette skal fungere optimalt er det kanskje nødvendig med en del tiltak. For det første er det nødvendig å sikre tilstrekkelig prisinformasjon i markedet. Dette kan blant annet gjøres ved en forenkling av takstsystemet. Man kan også se til Sverige, hvor det er strenge krav til informasjon om priser. Uten tilstrekkelig prisinformasjon, vil ikke kundene kunne ta rasjonelle valg, noe som igjen vil påvirke konkurransen. Vi vil kunne ha en situasjon med asymmetrisk informasjon, hvor taxisentralene har mer informasjon enn kundene, noe som igjen kan lede til markedssvikt. Det er derfor viktig at det er mulig for kundene å kunne sammenligne priser mellom de ulike taxiselskapene. Det er også viktig at kundene fritt kan velge mellom de ulike sentralene. OECD (2007) trekker spesielt frem holdeplasser og flyplasser som steder hvor en må sørge for at priskonkurransen fungerer. Et av problemene her er køordningene, hvor den taxien som er først i køen, får kunden. Hva er poenget med å tilby lavere priser dersom en får kunder uansett? Man kan argumentere for at man fremdeles kan tjene på å tilby lavere priser i telefonmarkedet. Mye av etterspørselen kommer derimot fra flyplasser og fra holdeplasser i byene. Køordninger er derfor et stort hinder for konkurransen i taximarkedet. Trudel (1995) nevner også et annet problem i bransjen, nemlig markedsføring. Her er problemet at det er for lite markedsføring av tjenestene, noe som igjen henger sammen med konkurranse. Kanskje det rett og slett ikke lønner seg for sentralene å bruke store summer på markedsføring? Trudel (1995) nevner også egenskapen til å reagere sammen, til å investere og ta risiko som en gruppe, som et problem i taxibransjen. Dette kan også være elementer som gjør konkurranse vanskelig i denne bransjen.

5.2.5 Samfunnsøkonomisk optimalt marked

En må også spørre seg om hva som er samfunnsøkonomisk optimalt. Finnes det noen samfunnsøkonomiske argumenter som rettferdiggjør reguleringen av dette markedet? Shreiber (1975) mente at mangel på nedadgående press, ville føre til at det ikke vil være noen effektiv markedsløsning uten regulering. Dette henger sammen med at kunden vil ha incentiv til å ta den første taxien som kommer og at kundene ikke klarer å vise sin betalingsvillighet for bedre kvalitet og redusert ventetid. Cairns & Liston-heyas (1996) er også av den oppfatning, at regulering kan være nødvendig. Her nevnes blant annet nødvendigheten av å ha taxi tilgjengelig på ugunstige tider. Schaller (2007) viser til at et marked uten inngangsbarrierer vil føre til for mange taxier i gatemarkedet, mens et marked med inngangsbarrierer, vil kunne føre til for dårlig dekning i telefonmarkedet. Totalt sett finner man derimot mest støtte for oppheving av adgangsreguleringer. Her kan blant annet Beesley & Glaister (1983), Frankena & Pautler (1984) og Teal & Berglund (1987) trekkes frem. Disse ser allikevel grunner til prisregulering av markedet. Her er blant annet erfaringene fra dereguleringen i USA på 1980-tallet sentral. Markedet viser også tegn til asymmetrisk informasjon mellom taxiselskap og kunder, noe som igjen skaper problemer knyttet til priskonkurranse.

I taximarkedet i Norge er det hovedsakelig to argumenter for opprettholdelse av reguleringer. Det første argumentet går på å sikre en levedyktig lønn til sjåførene. Man frykter at en oppheving av behovsprøvingen vil kunne gå utover lønnen til sjåførene. Fra et økonomisk perspektiv kan vi tenke at dette vil jevne seg ut med tiden. At ulønnsomme sentraler vil bli lagt ned og at man på lang sikt vil få et mye mer konkurransedyktig marked. Dette henger sammen med at sjåførene lønnes etter turene de kjører, og at det på generell basis blir færre turer per sjåfør etter oppheving av reguleringer som begrenser antall taxier i et marked. Erfaringer fra andre land viser at en oppheving av behovsprøvingen, vil kunne føre til lavere lønn til sjåførene. Av figur 5.4 ser vi at dette var tilfelle i både Sverige, Irland og USA. Dette betyr derimot ikke at behovsprøvingen er optimal, men taler kanskje for en viss form for adgangsregulering. Teal & Berglund (1987) trekker her frem en minimumsbegrensning på firmaet, som et bedre alternativ enn behovsprøvingen. Med denne løsningen vil en også slippe problemet med «friåkere» som man har i Sverige. Problemet med «friåkere» eller selvstendige sjåførere, er at det er vanskelig å overvåke og man kan få problemer med kvaliteten og sikkerheten til tjenesten. Det andre argumentet går på å sikre tilgjengelighet i distriktene. ECON (2005) presenterer 3 modeller som tar sikte på å opprettholde tilbudet i distriktene, ved en opphevelse av behovsprøvingen:

- Ikke behovsprøving, men kjøreplikt og maksimalpris

- Ikke behovsprøving, men maksimalpris og tilskudd
- Ikke behovsprøving, men koble kontraktmarkedet til kjøreplikt i spotmarkedet

Modellene inneholder ulike løsninger på å opprettholde et taxitilbud i distriktene. Et tilskudd kan tenkes å være en subsidiert grunnlønn, som sjåførene mottar for å være tilgjengelig i områder med lav etterspørsel. Det kan i midlertidig bli svært dyrt å finansiere drosjetilbudet i distriktet på denne måten. En annen løsning kan derfor være å kombinere kontraktmarkedet med kjøreplikt i spotmarkedet. Mye av inntektene i distriktene, ligger i nettopp i kontraktmarkedet. Derfor er det naturlig å tenke at dette vil kunne la seg kombinere. En siste løsning er å oppheve behovsprøvingen, men å beholde resten av reguleringene. Hvilken som vil kunne fungere best i praksis er derimot vanskelig å si.

Det eksisterer også problemer knyttet til service og sikkerhet til kundene ved et fullt frislipp. Inngangsbarrierene burde derfor, kanskje være litt mer rettet mot sjåførene, enn selve taxiselskapet. Et eksempel på en løsning, er ved bruk av en tilknytningsplikt. Sjåførene må tilknytte seg en statlig godkjent taxisentral, som igjen velger hvilke sjåførere de ønsker å ansette. Slik situasjonen er i dag er det også svært dårlige sanksjonsmuligheter for sentralene, når det kommer til sine egne sjåførere. Dette er også noe en bør se på, dersom en ønsker et mer konkurransedyktig marked. I et vidstrakt land som Norge, er det også viktig at en tar hensyn til områdene som ikke har forutsetninger for konkurranse. Reguleringene bør kanskje derfor tilpasses de ulike typer marked som finnes i dette landet.

Kapittel – 6 Konklusjon

Et hovedfunn er at reguleringer er til hinder for konkurranse i taxi markedet i Norge. Dette betyr derimot ikke at deregulering nødvendigvis gjør situasjonen bedre, da deregulering ofte fører til nye problemer. For at en oppheving av behovsprøvingen skal bli en suksess, kan det være nødvendig at en opprettholder eller innfører noen mindre former for reguleringer. Dette henger også sammen med begrensingene som finnes i markedet, som er med på å hindre konkurranse. I Norge, er en oppheving av behovsprøvingen et sentralt spørsmål. En oppheving av denne, vil øke forutsetningene for konkurranse i dette markedet. Samtidig har vi sett at dette også kan skape en del problemer. Ved en vurdering av reguleringen i et taximarked, må lokale forutsetninger tas hensyn til. I Norge er det spesielt viktig å ta hensyn til at tilbudet blir opprettholdt i distriktene. Ved en vurdering av behovsprøvingen, er det derfor viktig å vurdere de ulike konsekvensene. Samtidig bør eventuelle reguleringer tilpasses markedet i storbyene og markedet i mindre tettbygde strøk.

Om reguleringer er til hinder for innovasjon er derimot litt mer usikkert. Deregulering har erfaringsmessig ikke gitt en tydelig økning i innovasjon. Det vi kan si er kanskje, at reguleringer til en viss grad, begrenser muligheten for innovasjon. Ved at potensielle nye aktører holdes ute av markedet, begrenses også muligheten for innovasjon, i alle fall indirekte. For aktører som allerede er i markedet, kan vi si at reguleringene i alle fall ikke legger opp til innovasjon. Her menes spesielt at behovsprøvingen kan føre til at aktører ikke ser behovet for innovasjon, på grunn av manglende press fra nye aktører. I et friere marked vil kanskje aktører tvinges til å være mer innovative for å kunne overleve. Det er dermed naturlig å anta at et adgangsfritt marked, vil gi større incentiver for innovasjon. Selskap som Uber har også vist tegn på innovative løsninger til sine kunder. Samtidig har man sett en viss utvikling i forretningsmodeller i Sverige. En deregulering vil derfor kunne gi større muligheter for innovasjon i markedet, selv om det ikke nødvendigvis fører til økt innovasjon i seg selv.

Litteraturliste

Beesley, M.E. (1973): "Regulation of Taxis". *The Economic Journal* 82, (329), pp. 150-172

Beesley, M. E. & Glaister, S. (1983): "Information for Regulating: The Case of Taxis". *The Economic Journal*, 93 (September 1983), pp. 594-615.

Bergantino, A.S. Villemeur, E.B. & Longobardi, E. (2006): "The taxi market: failures and regulation". Hentet fra URL:

http://www.academia.edu/2332547/The_taxi_market_failures_and_regulation

Brunstad, R. (1985): "Optimal regulering av drosjenæringen", SAF arbeidsnotat nr. 16/85, Senter for Anvendt Forskning — Norges Handelshøyskole, Bergen.

Brunstad, R.J. Jörnsten, K. & Strandenes, S.P. (2012): "Konkurranse i taxi markedet". SNF rapport NO 03/12.

Börjesson, M. (1989): "Avreglering av taxi". TFB-meddelande nr. 114, december 1989, TransportForskningsBeredningen, Stockholm.

Cairns, R D and Liston-Heyes, C. (1996): "Competition and regulation in the taxi industry". *Journal of Public Economics* 59(1), pp. 1-15.

Coffman, R B. (1977): "The economic reason for price and entry regulation of taxicabs". *Journal of Transport Economics and Policy* 11(3), pp. 288-297.

Dempsey, P. S. (2001): "The rational basis for economic regulation of the taxi industry". University of Denver College of Law.

De Vany., A. S. (1975): "Capacity Utilization under Alternative Regulatory Restraints: An Analysis of Taxi Markets". *Journal of Political Economy* 83 (1), pp 83-94.

Douglas, G. W. (1972): "Price Regulation and Optimal Service Standards. The Taxicab Industry" *Journal of Transport Economics and Policy* 6 (2), pp. 116-127.

Eryigit, K.Y, Cetin, T. (2013) "The economic effects of government regulation: Evidence from the New York taxicab market". *Transport polivy* (25), 169-177.

- Fingleton, J., Evans, J. & Hogan, O. (1997): "Dublin Taxi Market: Re-regulate or Stay Queuing?" Department of Economics, Trinity College Dublin.
- Frankena, M W and Pautler, P A. (1984): "An economic analysis of taxicab regulation". Federal Trade Commission.
- Gaunt (1996) "Information for regulators, the case of taxicab licence prices". International Journal of Transport Economics 23 (3), pp. 331-345.
- Gärling, T. Latila, T. Marell, A. & Westin K. (1995): "A Note on the Short-Term Effects of Deregulation of the Swedish Taxi-cab Industry". Journal of Transport Economics and Policy 29(2), pp. 209-214.
- Hooper, P. (2000): "Thinking like an economist". Queensland Taxi, September/October 2000.
- Johansson, P, A. Marell og K. Westin: "Taxi i världen – En jämförelse av taxis villkor och verksamhet i olika länder", Rapport 2000:03, Transportforskningsenheten, Umeå Universitet.
- Johansson, Marell, og westin (2002) "The effects of taxicab regulations in rural areas of Sweden". Journal of Transport Geography 10, pp.135-144.
- Moore, A. T & Balaker, T. (2006): "Do Economists Reach A Conclusion?". Econ Journal Watch 3(1), pp 109-132.
- Orr, D. 1969 "The "Taxicab problem": A proposed solution". Journal of Political Economy 77(1969), pp.141-147.
- Porter, M.E. (1979) "How competitive forces shape strategy". Harvard Business Review March-April, pp. 137-145.
- Posner, R.A. (1974): "Theories of economic regulation". Center for Economic Analysis of Human Behavior and Social Institution.
- Rolf Jens Brunstad: "Deregulering av drosjenæringen?", Sosialøkonomen nr. 6, 1990, side 19
- Schroeter, J. R. (1983): "A Model of Taxi Service under Fare and Fleet Size Regulation". Bell Journal of Economics 14(1) , pp. 81-96.
- Schaller, B. & Gilbert, G. (1996) "Villain or bogeyman? New York's taxi medallion system". Transportation Quarterly 50(1), pp. 91-103.

Schaller, B. (2007): "Entry controls in taxi regulation: Implications of US and Canadian experience for taxi regulation and deregulation». *Transport Policy* 14(6), pp. 490-506.

Shreiber, C. (1975): "The economic reasons for price and entry regulation of taxicabs". *Journal of Transport Economics and Policy* 9(3), 268-293.

Shreiber, C. (1977): "The economics reasons for price and entry regulations of taxicabs: A rejoinder". *Journal of Transport Economics and Policy* 11(3), 198-204.

Shreiber, C. (1981): "The economic reason for price and entry regulation of taxicabs: A rejoinder". *Journal of Transport Economics and Policy* 15(1), 81-83.

Slettemoen, A. (1985): "Drosjenæringen — regulering eller fritt marked?" *Marked og Konkurransen* nr. 1, Prisdirektoratet.

Teal, R.F. & Berglund, M. (1987): "Impacts of taxicab deregulation in The USA". *Journal of Transport Economics and Policy* 21 (1), pp. 37-56.

Toner, J.P. (2010): "The Welfare Effects of Taxicab Regulation in English Towns". Institute for Transport studies, University of Leeds.

Trudel, M. (1995): "The fundamentals of taxi regulation and the Quebec experiences". Donostia - San Sebastian, Spain. 7th Congress of the European Taxi Confederation.

Williams, D.J. 1980 "The economic reasons for price and entry regulation of taxicabs, A comment". *Journal of Transport Economics and Policy* 14(1), 105-112.

Yang, H., Lau, Y.W., Lo, S.C. & Wong, H.K. (2000): "A macroscopic taxi model for passenger demand, taxi utilization and level of services". *Transportation* 36(9), pp. 799-819.

Yang H., Wong S.C. & Wong K.I. (2002) "Demand-supply equilibrium of taxi services in a network under competition and regulation". *Transportation* 36(9), pp 799-819.

Yang H., Ye M., Tang W.H. & Wong S.C. (2005) "Regulating taxi services in the presence of congestion externality". *Transportation* 39(1) pp 17-40.

Bøker:

Jean Tirole. "The theory of industrial organization", 1988, Massachusetts Institute of Technology.

Christopher Snyder & Walter Nicholson “Microeconomic theory – Basic principle and extensions”, 11th edition 2011, Cengage learning.

Jeffrey M. Perloff “Microeconomics with calculus”, 2nd edition 2011, Pearson Education Limited.

TØI publikasjoner:

Aarhaug, J. (2014): “Taxis as urban transport”. TØI rapport 1308/2014.

Bekken, J.T. (2003): “Regulering av drosjenæringen – En litteratur studie for norske forhold”. TØI rapport 646/2003.

Bekken, J.T. & Longva, F. (2003): “Impact of Taxi Market Regulation – An International Comparison”. TØI report 658/2003.

Longva, F. Osland, O. & Leiren, M.D. (2010): “Omreguleringer i drosjemarkedet – hvilke alternativer finnes og hva blir konsekvensene?”. TØI rapport 1054/2010.

Andre rapporter:

ECON (2002): “Behov for behovsprøving? Vurdering av løyveordningen i drosjenæringen”. ECON analysis rapport 91/02.

ECON (2005) “Behovsprøving av drosjeløyver – en nødvendighet for distrikts – Norge?”. ECON analysis rapport 2005-101.

Forbrukerrådet (2013): “Høring om taximarkedet på konkurranseutsatte steder i Norge 2013”. Hentet fra URL: http://www.forbrukerradet.no/_attachment/1146423/binary/18490

Konkurrencetilsynet (2008): “Konkurrenceredgjørelse 2008”. Hentet fra URL: <https://www.kfst.dk/~media/KFST/Publikationer/Dansk/2008/Konkurrenceredgoerelse%202008%2016062008%20analyse.pdf>

Konkurransetilsynet (2009): “Regulation and competition in the Norwegian taxi service industry”. Hentet fra URL: http://www.konkurransetilsynet.no/PageFiles/83036/Egeland_Tveito_Lund_article.pdf

OECD (2007): “Taxi services: Competition and Regulation 2007”. Hentet fra URL: http://www.google.no/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0CD0QFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.oecd.org%2Fregreform%2Fsectors%2F41472612.pdf&ei=6G-FVN_-H6bMygO8xIGADw&usg=AFQjCNFwb3HYmzImV-O61e0aqtGVxMsmaQ

SSB (2012): “Drosjeundersøkelsen”. 47/2012. Hentet fra URL: http://www.ssb.no/a/publikasjoner/pdf/notat_201247/notat_201247.pdf

Avisoppslag:

NRK (19.12.2013): «- Dette er uten tvil ulovlig virksomhet». Hentet fra URL: http://www.nrk.no/rogaland/_-dette-er-uten-tvil-ulovlig-1.11427897

E24 (22.08.2014): «- Om du betaler svart, er du fritt vilt som forbruker». Hentet fra URL: <http://e24.no/digital/uber/forbrukerraadet-om-taxi-utfordrerne-om-du-betaler-svart-er-du-fritt-vilt-som-forbruker/23279419>

E24 (27.08.2014): «Taxiforbundet anmelder Haxi-sjåfør». Hentet fra URL: <http://e24.no/lov-og-rett/taxiforbundet-anmelder-haxi-sjafoer/23282686>

E24 (19.11.2014 a): «- Skal du drive med betalt transport, så skal du ha løyve». Hentet fra URL: <http://e24.no/bil/den-omstridte-taxi-appen-uber-kommer-til-oslo/23338937>

E24 (19.11.2014 b): «Uber politianmeldt i Danmark». Hentet fra URL: <http://e24.no/bil/uber-politianmeldt-i-danmark/23339048>

E24 (25.11.2014): «Nå vurderer Oslo kommune å anmelde Uber». Hentet fra URL: <http://e24.no/privat/naa-vurderer-oslo-kommune-aa-anmelde-uber/23342278>

The Economist (22.11.2014): «Uber-competitive». Hentet fra URL: <http://www.economist.com/news/business/21633833-uber-risks-consumer-backlash-over-its-tough-tactics-uber-competitive>

E24 (01.12.2014): «Oslo kommune politianmelder Uber». Hentet fra URL: <http://e24.no/privat/oslo-kommune-politianmelder-uber/23346890>

E24 (04.12.2014 a): «Kontroversiell skysstjeneste lanserer betalingsløsning». Hentet fra URL: <http://e24.no/digital/kontroversiell-skysstjeneste-lanserer-betalingsloesning/23348568>

E24 (04.12.2014 b): «- Dette er svart kjøring satt i system». Hentet fra URL: <http://e24.no/digital/dette-er-svart-kjoering-satt-i-system/23349016>

Din side (06.12.2014): «- Vanlig taxi er for dyrt og tungvint». Hentet fra URL: <http://www.dinside.no/931851/vanlig-taxi-er-for-dyrt-og-tungvint>

E24 (09.12.2014): «Haxi: Flere sjåførere anmeldt i Stavanger etter politiaksjon». Hentet fra URL: <http://e24.no/privat/haxi-flere-sjafoerer-anmeldt-i-stavanger-etter-politiaksjon/23352131>

Andre kilder:

Samferdselsdepartementet (1974): «NOU – Målsetninger og virkemidler i samferdselspolitikken». Hentet fra URL: <http://www.nb.no/statsmaktene/nb/57f995d37c6c348cbf5fa00ef6c4fd6f?index=0#0>

Samferdseldepartementet (2002): «Lov om yrkestransport med motorvogn og fartøy». Hentet fra URL: https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2002-06-21-45?q=yrkestransportloven#KAPITTEL_2

Samferdselsdepartementet (2003): «Forskrift om yrkestransport innenlands med motorvogn og fartøy». Hentet fra URL: <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2003-03-26-401?q=yrkestransportloven>

Donald J. Boudreaux (2008): «Information and Prices». Hentet fra URL: <http://www.econlib.org/library/Enc/InformationandPrices.html>

Konkurransetilsynet (16.11.2009): «Enklere drosjetakster skal gi bedre konkurranse». Hentet fra URL: <http://www.konkurransetilsynet.no/no/Aktuelt/Nyheter/Enklere-drosjetakster-skal-gi-bedre-konkurranse/>

Nærings og fiskeridepartementet (2010): «Forskrift om takstberegning og maksimalpriser for løyvepliktig drosjetransport med motorvogn». Hentet fra URL: https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2010-09-30-1307/KAPITTEL_1#KAPITTEL_1

Konkurransetilsynet (04.08.2011 a): «Det norske drosjemarkedet». Hentet fra URL: <http://www.konkurransetilsynet.no/no/Konkurranseregler/Drosjemarkedet/>

Konkurransetilsynet (04.08.2011 b): «Priser og takstsystem». Hentet fra URL: <http://www.konkurransetilsynet.no/no/Konkurranseregler/Drosjemarkedet/Parallelltakst/>

Norsk transportarbeiderforbund (07.10.2014): «Anmelder Haxi for piratvirksomhet». Hentet fra URL: [http://www.transportarbeider.no/kunder/ntf/cms.nsf/\(\\$All\)/F12D0C75C7EFBAB5C1257D6A0031387C?OpenDocument](http://www.transportarbeider.no/kunder/ntf/cms.nsf/($All)/F12D0C75C7EFBAB5C1257D6A0031387C?OpenDocument)

SSB (13.10.2014): «Drosjetransport, 2. kvartal 2014». Hentet fra URL: <http://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/statistikker/drosje/kvartal/2014-10-13?fane=tabell&sort=nummer&tabell=200090>

SSB (04.06.2015): «Drosjetransport, 1. kvartal 2015». Hentet fra URL: <http://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/statistikker/drosje>

SSB «Drosjetransport». Hentet fra URL: <https://www.ssb.no/statistikkbanken/SelectVarVal/Define.asp?MainTable=Drosje03&KortNavnWeb=drosje&PLanguage=0&checked=true>

Norges Taxiforbund: «Fakta». Hentet fra URL: <http://www.taxiforbundet.no/taxi-fakta/>

Seat4me «Spørsmål og svar». Hentet fra URL: <http://www.seat4me.no/sporsmal-og-svar/>

Haxi: «Om Haxi». Hentet fra URL: <https://haxi.no/about/>

Taxi Library: «Regulation of taxicabs». Hentet fra URL: <http://www.taxi-library.org/regulation.htm>

Norges Taxiforbund: «Fakta». Hentet fra URL: <http://www.taxiforbundet.no/taxi-fakta/>

Store Norske Leksikon: «Innovasjon». Hentet fra URL: <https://snl.no/innovasjon>

Uber: «About». Hentet fra URL: <https://www.uber.com/about>