

12)

Den svenska ankdammen där man blockera varandra allt för att skydda egen intressen

Tar SLAO verkligen tillvara på de egna medlemmarnas intressen? Man har anledning att fråga sig det efter agerandet mot den marknadsledande internetsiten ”skidguiden.se”

Skidguiden.se har i 22 år lämnat information om snö- och väderförhållanden hos skidanläggningar. Först avseende anläggningar inom landet. Senare anläggningar av intresse för svenskar över huvud taget. Informationen har också skickats till tidningar och andra mediaföretag. Skidguiden har blivit en av de stora marknadsförings- och informationskanalerna för skidanläggningar och vintersport. Internet växer nu mest av marknadsföringskanalerna och spås få betydligt större betydelse i framtiden. Det innebär att fler aktörer kommer att söka utveckla för företagen effektivare och för konsumenten mer användarvänliga siter. Sedan några år tillbaka tillhandahåller även liftägarorganisationen SLAO själv information via den egna siten ”www.snorapporten.se”

Nu vill SLAO stoppa de egna medlemmarnas användning av den etablerade skidguiden.se. Man har skaffat sig fullmakter från 33 anläggningar, där man får föra anläggningarnas talan visavi skidguiden. I ett brev från den 23 januari 2007 hävdar man att skidguiden inte har rätt att använda anläggningarnas varumärken. Om detta sker omedelbart skall stämning inlämnas. Och styrningen av medlemmarnas marknadsföringsinsatser verkar inte bara gälla skidguiden.

Det är obegripligt hur en branschorganisation, som skall se till de egna medlemmarnas bästa, bl.a. aktivt söker stoppa kontakterna med marknadsledaren i en av de viktigaste marknadsföringskanalerna. Det måste vara upp till anläggningarna själva att välja marknadsföringsmedel. Det kan knappast finnas något annat exempel på branschorganisation i Sverige som lägger sig i medlemmarnas egen marknadsföring. Hur skulle det se ut i förhållande till andra media? Skall SLAO börja välja ut de tidningar som medlemmarna får annonsera i? Skall SLAO börja välja de researrangörer som medlemmarna får jobba med? Etc. Och sättet som man gör det på! In blanko-fullmakter från 33 anläggningar att föra deras talan i ärenden som rör förhållandet till Skidguiden.

Detta kan inte vara ett värdigt agerande i ett branschorgan över huvud taget. Det är ett lågvattenmärke i konkurrensbegränsning, översitteri och självgodhet. Det är också en katastrofalt felaktig åtgärd visavi utvecklingen av den egna branschens effektivitet. Varför skall anläggningarna hindras att välja de media de själva vill för sin egen marknadsföring? Det luktar öststatsmentalitet. Sådant agerande gör Turist-Sverige tråkigare.

Askim 7 feb 2007

Leif Aronsson

Marknadsanalytiker inom turismen

Absolute Advantage

konserter inom turism - världens största näring

Leif Aronsson, Askims Stenblocksväg 8, 436 40 Askim, 031-28 26 50, 0707-92 31 01,

tourism@telia.com

Toni kommentar:

I fallet SLAO så bryter man med konkurrensbegränsningslagens två huvudparagrafer – Dels får inte en grupp företag agera gemensamt i avtal (muntligt eller skriftligt) mot ett tredje företag i konkurrensbegränsande syfte, dels får inte en dominerande företag (som branschorganisation) nyttja sin dominerande ställning i konkurrensbegränsande avsikter.

Hans Gerremo i SLAO vad har du att tillägga?

Företaget bakom ”skidguiden.se” är API AB i Långedrag – som också har anmält ärendet till Konkurrensverket. Är det så här svensk turism fungera, JA det gör den där olika branschorganisationer uppfatta sin tillvaro i att bråka med andra, skydda egen intressen. Helheten och mera turister, sånt har vi inte tid med!