

Stockholm den 22 maj 2015

Remissvar på departementspromemoria *Res lätt med biljett* (Ds 2015:11)

Inledande kommentar

Som bakgrund till departementspromemorian nämns att det *"ur ett resenärsperspektiv är viktigt vid kollektivtrafikresor att på ett enkelt sätt /.../ kunna boka och köpa biljetter för hela resan, även när den omfattar flera sträckor och/eller fler aktörers trafik"*. Vidare ingår det i departementspromemorians direktiv att *"överväga om Linkon AB eller andra funktioner eller resurser inom SJ AB eller dess dotterbolag borde särskiljas för att säkerställa konkurrensneutrala förhållanden"*.

Vi anser dock att departementspromemorian inte bottnat i de stora strukturella problem som finns idag när det gäller den svenska marknaden för bokning av kollektivtrafikresor, särskilt med tåg. Frågeställningarna ovan har inte beaktats fullt ut. Nedan sammanfattas nuvarande marknadsstruktur och de utmaningar detta innebär:

SJ.se:s dominerande ställning ger högre biljettpriser och försvårar för resenärer att resa kollektivt

Den dominerande säljkanalen idag för tågresor i Sverige är sj.se. Dominansen har sin grund i att SJ fortfarande hade monopol på kommersiell tågtrafik medan internet blev vanligt som försäljningskanal. Detta är en skillnad mot exempelvis flygbranschen, som avreglerades före internets framväxt. Därmed kunde alla flygbolag på mer jämbördiga villkor etablera egna försäljningskanaler. Dominansen skapar två betydande problem i marknaden, och därmed också negativa konsekvenser för resenärerna:

- För det första ger dominansen möjlighet för SJ att ta ut höga bokningsavgifter av andra kollektivtrafikaktörer som säljer biljetter via sj.se. Bokningsavgiften är 7% av biljettpriset. Även om man tillämpar en modell med så kallade nettopriser, där bokningsavgiften läggs ovanpå nettopriset, är kostnaden cirka 7% av biljettpriset. Om detta kallas en bokningsavgift ovanpå nettopriser, försäljningsprovision, säljavgift eller något annat, är egentligen en icke-fråga. 7%-nivån har också fått genomslag i andra säljkanaler i branschen.

Att hela 7% av biljettpriset utgörs av en säljavgift till aktören bakom säljkanalen kan jämföras med den mer konkurrensutsatta flygbranschen. Ett flygbolag som vill distribuera biljetter via en extern, digital säljkanal behöver i flera fall inte betala mer än 2% av biljettpriset i säljavgift.

Cirka 5% av biljettpriset är alltså orsakat av sj.se:s dominans inom online-försäljning av tågresor och den svaga konkurrens detta innebär. Förbättrad konkurrens skulle teoretiskt kunna minska biljettpriset för resenärerna med 5%.

- För det andra ger dominansen en möjlighet för SJ att diktera villkoren för konkurrens. SJ har meddelat att "konkurrerande operatörer" inte tillåts sälja biljetter genom sj.se, medan ett "kompletterande utbud" kan tillhandahållas. Idag säljs bland annat Blå tågets (Uppsala/Stockholm-Göteborg) och Snälltågets (bland annat Malmö-Stockholm) på sj.se. Enligt medieuppgifter står sj.se för en hög andel av dessa operatörers totala försäljning vilket skapar en beroendeställning till SJ. Denna beroendeställning begränsar operatörernas handlingsutrymme, exempelvis om de genom att öka sin trafik plötsligt skulle anses vara en "konkurrerande operatör" och därmed inte kunna fortsätta sälja biljetter genom sj.se.

MTR Express har tidigare lyft frågan om sj.se:s dominans med Konkurrensverket. Konkurrensverket valde att utreda frågan, men då bara frågan om MTR Express, i likhet med andra tågoperatörer, skulle tillåtas att sälja sina biljetter på sj.se. Konkurrensverket lade ner utredningen med hänvisning till att tillträde till sj.se "inte är oundgängligt" för att kunna träda in och agera på marknaden. Konkurrensverkets utredning omfattade dock inte ovan beskrivna strukturella problem som sj.se:s dominerande ställning ger och vad det innebär i form av begränsad konkurrens och minskad resenärsnytta.

Staten behöver investera i Resrobot.se för att öka andelen kollektivtrafik

För att skapa en neutral försäljningskanal för kollektivtrafikresor skapades Resrobot.se som lanserades i januari 2015. Tanken var god. Men enligt data från Samtrafiken säljs ytterst få biljetter per dag via Resrobot.se. Att skapa en teknisk lösning för en hemsida med köpfunktion är en förhållandesvis enkel sak. Utmaningen är att skapa kännedom om en sådan sajt.

Ingen av de branschaktörer (kollektivtrafikhuvudmän och operatörer) som deltar i Resrobot.se-projektet har förklarat sig villig att investera pengar i marknadsföring. I valet mellan att fortsätta investera i sin egen verksamhet, och i Resrobot.se, är det naturligt att branschaktörer prioriterar sin egen verksamhet. Samtrafiken, som förvaltar tjänsten, har inget uppdrag att ägna sig åt frågor som gäller gränssnitt direkt mot konsument. X2AB, som nu uppgått i Samtrafiken, har haft det övergripande ansvaret för projektet om biljett- och betallosningar. Delprojektet kring hemsidan med köpfunktion har dessvärre från start haft en otydlig målbild kring de egentliga målen och syftet med projektet. Den egentligen goda tanken med Resrobot.se späds därför ut.

Avslutande kommentar och rekommendationer

Vi tycker att det är beklagligt att de ovan beskrivna större strukturella frågornas betydelse för resenärsnytta och kollektivtrafikens utveckling lämnas därhän i departementspromemorian, trots dess ursprungliga uppdrag. Det hänvisas till att SJ AB under hösten 2014 avyttrade 75% av Linkon AB. Ägarstrukturen i Linkon AB har dock inget att göra med dessa strukturella frågorna.

MTR Express fick under arbetet med departementspromemorian möjlighet att träffa utredaren vid ett tillfälle. Enligt källförteckningen ägde minst sex möten med SJ rum. Detta väcker en fråga om dominanten SJ:s syn på marknaden fått för stort genomslag i arbetet, på bekostnad av andra branschaktörers bild.

Som fortsatta aktiviteter föreslår vi följande:

- Hitta en lösning för att tillskjuta statligt kapital för att marknadsföra Resrobot.se gentemot resenärer.
- Utred sj.se:s dominans och vilka konsekvenser det ger, och möjliga åtgärder för att minska dominansen.
- Utred möjliga åtgärder för att minska säljavgiftsnivåerna i tåg-/kollektivtrafikbranschen.

I övrigt delar vi flera av förslagen i departementspromemorian kring mer tillgänglig data och respektive aktörs ansvar att tillhandahålla det. Viktiga förutsättningar för det är att det görs på ett konkurrensneutralt och konsumentvänligt sätt. Det får inte heller innebära att affärsmöjligheter röjs eller att det driver alltför höga extrakostnader för branschaktörerna.

Om önskemål finns om en fördjupad diskussion kring dessa frågor ställer vi gärna upp.

Vänliga hälsningar,

Johan Söör
Verkställande direktör
MTR Express

Mikael Hallberg
Chief Commercial Officer
MTR Express
