

Enskild motion

Motion till riksdagen: 2014/15:1206

av Andreas Norlén och Per Bill (M)

Post Nords konkurrensmetoder

---

### **Förslag till riksdagsbeslut**

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om en översyn av Post Nords agerande på marknaden för oadresserad direktreklam.
2. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om ägardirektiv till Post Nord för att säkra att det även fortsättningsvis finns konkurrens på marknaden för oadresserad direktreklam.
3. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om en utredning av möjligheten att öppna Post Nords brevdistribution som en infrastrukturell tillgång som kan utnyttjas även av andra aktörer än Post Nord.
4. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om en utredning om Post Nords verksamhet och hur den lämpligen bör avgränsas.

### **Motivering**

Marknaden för oadresserad direktreklam (ODR) i Sverige omsätter idag cirka 1,7 miljarder kronor i distributionsledet. I stort finns det två aktörer, PostNord och Svensk Direktreklam (SDR), den sistnämnda med säte i Uppsala. Kunder är främst de större detaljhandelskedjorna, men även mindre, lokala detaljhandelsföretag.

Det finns tydliga tecken på att Posten/PostNord agerar på ett sådant sätt att konkurrensen på denna marknad riskerar att försämrans.

Mycket tyder på att PostNord har en prissättningspolitik som innebär att man utnyttjar sitt de facto-monopol på daglig brevdistribution (eller brevdistribution flera dagar i veckan) för att skaffa sig fördelar inom ett annat marknadssegment, ODR. Om detta är

korrekt kan det inte vara förenligt med hur ett statligt företag bör agera på en konkurrensutsatt marknad, och det bör därmed strida mot regeringens politik för de statliga företagen.

Prissättningspolitiken har enligt uppgift flera delar. Nedanstående beskrivning bygger på uppgifter från SDR.

PostNord erbjuder distribution av ODR fem gånger i veckan, SDR erbjuder normalt distribution endast en gång i veckan (på helgen). Många stora kunder vill dela ut ODR två gånger i veckan, varav en gång under helgen, eller i direkt anslutning till helgen ("helgutdelning"). Om kunden överväger helgutdelning med SDR och utdelning på t.ex. torsdagen med PostNord, erbjuder PostNord ett särskilt lågt pris om kunden istället går med PostNord både på torsdagen och måndagen. Priset sätts så lågt att kostnaden för tillägg av dag två är obetydlig, eller lägre än SDR:s pris för helgdistribution.

SDR kommer aldrig att kunna dela ut i hela Sverige, eftersom vissa landsbygdslinjer är för kostsamma. På dessa linjer måste SDR köpa kompletterande distribution av PostNord för att kunna erbjuda sina kunder full hushållstäckning. Det kan handla om ungefär 15 procent av hushållen, beroende på var i Sverige det gäller. PostNord bestämmer det pris SDR ska betala för denna distribution. Om kunden köper distributionen själv av PostNord erbjuder PostNord i allmänhet ett lägre pris än om SDR köper av PostNord för kundens räkning. Genom att ge SDR ett förhållandevis högt nettopris för kompletteringsdistributionen slår PostNord ut SDR för hela uppdraget då den totala kostnaden för SDR:s egen utdelning + postkomplettering blir högre än PostNords pris för hela uppdraget, trots att SDR är betydligt billigare på de cirka 85 procent av hushållen som SDR kan täcka.

Om ett företag (t.ex. inom e-handel) köper adresserade utskick och varuleveranser av PostNord är det i praktiken extra billigt att även köpa till utdelning av ODR hos PostNord. Alternativt ges bättre priser på övriga tjänster om man också lägger utdelningen av ODR hos PostNord. Priset för ODR ser i det sistnämnda fallet följaktligen marknadsmässigt ut "på papperet" men kunden drivs ändå av totalkostnadsskäl att välja PostNord även för ODR-uppdraget.

PostNord erbjuder stora kunder kombinationserbjudanden, som förutom distribution av ODR även innefattar t.ex. varutransporter, lagerhållning och logistiklösningar. I prissättningen av dessa kombinerade tjänster tar PostNord igen på "gungorna" (dvs.

övriga tjänster) vad de förlorar på ”karusellerna” (dvs. ODR-distributionen). Det finns följaktligen inget incitament för kunden att lyfta ut ODR-tjänsten från PostNord till förmån för SDR.

Utöver detta förekommer, enligt SDR, uppgifter om att PostNord ställer särskilda krav på företag som har verksamhet i både Sverige och Danmark. För att exempelvis ett danskt företag med verksamhet i båda länderna ska få behålla sina villkor i Danmark kräver PostNord, enligt dessa uppgifter, att det även anlitar PostNord i Sverige.

Vad gäller fördelningen av kostnader mellan olika verksamhetsområden inom PostNord kan man förvänta sig att när mängden brev minskar borde en större del av fasta och rörliga kostnader belasta PostNords ODR-verksamhet. Enligt uppgift från SDR sker det dock inte.

Om denna skildring är korrekt handlar det alltså om att PostNord utnyttjar det faktum att man har en organisation för brev- och paketsdistribution till att (punkt 1 och 3) sätta priser på ODR som i praktiken innebär orimligt låga priser – och som i praktiken bygger på att man låter grundverksamheten subventionera ODR-utdelningen för dessa kunder – eller (punkt 2) oskäligt höga priser. Flera kunder säger sig uppfatta förhållandena på sådant sätt att de inte vågar bryta ut en av tjänsterna för att lägga på annan leverantör, dvs. SDR.

PostNords inställning är att denna skildring inte stämmer, men redan att denna diskussion uppkommer och att det finns en mycket konkret kritik mot PostNords agerande bör rimligen innebära att ägaren – staten – har anledning att fördjupa sig i frågan och säkerställa att en rättvis konkurrens på aktuella marknader kan upprätthållas.

Postens agerande får, enligt uppgifter från SDR, följande konsekvenser:

SDR kan inte matcha PostNords priser i upphandlingar trots att man för de 85 procent av Sveriges hushåll som SDR täcker är billigare än PostNord och trots att man i vissa upphandlingar i princip är nere på eller under rena självkostnadsnivåer, dvs. marginalen är mer eller mindre försumbar eller t.o.m. negativ.

Med sjunkande lönsamhet har ett stort antal av SDR:s franchisetagare tvingats lägga ner verksamheten. På drygt fem år har fler än hälften av franchiseföretagen i SDR-kedjan försatts i konkurs eller köpts upp av franchisegivaren, dvs. SDR. I de allra flesta fallen

har skälet varit akut lönsamhetskris. Förutom de företag som upphört har ett antal franchiseföretag överlevt endast tack vare rekonstruktioner och massiva stödåtgärder från SDR:s sida, något som tär hårt på SDR:s resurser, både rent monetärt och genom hårt utnyttjande av SDR:s personella resurser. För tio år sedan var två SDR-enheter i central huvudkontorsdrift. Idag är antalet 15, vilket utgör närmare 40 procent av SDR-kedjan.

Följden om SDR skulle tvingas lägga ner verksamheten skulle bli att ett 30-tal små entreprenörer (SDR:s franchisetagare) måste lägga ner sin egen verksamhet, att 300–400 fast anställda förlorar sina jobb samt att cirka 9 000 bud förlorar sina uppdrag. Av buden är drygt hälften skolungdomar, som får sin första kontakt med arbetslivet och en chans att tjäna egna pengar genom jobbet hos SDR. Resten av buden är ofta människor som lever under knappa omständigheter, inte sällan familjeförsörjare som är beroende av extrainkomsten för att få sin ekonomi att gå ihop.

Följden på mediamarknaden i stort skulle bli att PostNord skulle få faktiskt monopol på ODR, till nackdel för många kunder, stora och små. PostNord skulle i hög grad kunna sätta sina priser och fastställa övriga villkor efter eget gottfinnande.

Vad krävs för att konkurrensen ska fungera på ODR-marknaden?

PostNords ODR-verksamhet måste belastas med sin rimliga del av fasta och rörliga kostnader så att tjänsten prissätts på ett korrekt sätt

och

PostNords brevdistribution bör ses som en infrastruktur som är tillgänglig för andra distributionsaktörers köp av kompletterande distribution med en prissättning som motsvarar det som PostNords övriga verksamheter (t.ex. ODR-verksamheten) får betala.

I den uppkomna situationen bör ägaren/staten agera, dels för att klarlägga saken, dels för att, om kritiken mot PostNord befinns vara välgrundad, säkerställa en fungerande konkurrens på ODR-marknaden, lämpligen genom ägardirektiv till PostNord.

Man kan inte rimligen kräva att den privata aktör som står mot ett stort, statligt företag ska väcka talan med stöd av konkurrenslagstiftningen, för att den vägen möjligen få rättelse. Det ligger i statens intresse att konkurrensen på alla marknader fungerar och på

de marknader där statliga bolag verkar har staten ett direkt ansvar för att säkerställa en fungerande konkurrens. Det ansvaret bör staten ta, utan att hänvisa företagen till att processa enligt konkurrenslagen.

Ett ägardirektiv till PostNord skulle kunna innehålla följande:

Ägaren vill att det ska vara möjligt att bedriva verksamhet som konkurrerar med PostNord inom ODR.

Det ställer krav på att PostNord i sin prissättning agerar konkurrensneutralt. Den egna ODR-verksamheten ska belastas med en korrekt andel av PostNords fasta och rörliga kostnader. Olika typer av kombinerade erbjudanden som försvårar möjligheterna till konkurrens ska inte förekomma.

Ägaren kommer att följa utvecklingen och tillse att extern granskning sker, med öppen redovisning från PostNord och konkurrenterna.

Vid sidan av dessa åtgärder bör ägaren överväga och utreda

om brevnätet skulle kunna funna fungera som en infrastruktur som kan användas även av andra distributionsföretag än PostNord, och där PostNords övriga verksamhet får betala samma pris som konkurrerande distributionsföretag får göra.

samt

vilka tjänster PostNord ska tillhandahålla vid sidan av detta, inte minst mot bakgrund av den presenterade visionen att PostNord ska installera hushållsmaskiner, elektronik med mera. PostNords visioner riskerar, om de tillåts genomföras, att innebära betydande svårigheter för stora och små serviceföretag över hela landet. Se till exempel artikeln med rubriken "Brevbärare kan snart installera elektronik åt nätkunder" (webbtidningen Ehandel.se, 2014-03-11): <http://www.ehandel.se/Brevbaerare-kan-snart-installera-elektronik-aat-naetkunder,3758.html>.

Detta är visserligen en annan fråga än konkurrensen på ODR-marknaden, men den bör nämnas i detta sammanhang, eftersom den gäller ett annat område där PostNord riskerar att hota framtiden för ett stort antal småföretagare. Frågor om Postens agerande på olika marknader har även tidigare lett till debatt. I betänkandet 2006/07:KU20, sid. 225 ff,

behandlade konstitutionsutskottet en granskning av Posten AB:s kontroversiella förvärv av Strålfors AB.

*Andreas Norlén (M)*

*Per Bill (M)*