

Skr. 2018/19:113

## Remissvar

SDR Svensk Direktreklam AB (nedan, Svensk Direktreklam) vill härmed lämna synpunkter på regeringens skrivelse 2018/19:113

### **Ett ändrat prishöjningstak för frimärkta brev.**

Svensk Direktreklam sysselsätter närmare 400 anställda på 36 små lokala företag (franchiseföretag). 7000 deltidsanställda utdelare gör oss till en av Sveriges största ungdomsarbetsgivare. Svensk Direktreklam har cirka 35 procent av marknaden för oadresserad direktreklam. Den största och dominerande aktören är statliga giganten Postnord, vars marknadsandel inom Svensk Direktreklams segment är cirka 65 procent.

### **Svensk Direktreklam avstyrker regeringens förslag om ett ändrat prishöjningstak för frimärkta brev. Det finns många skäl till avstyrkande.**

Vi kan konstatera att konkurrensen på produktions- och distributionsmarknaden där statliga Postnord konkurrerar hårt med de små företagen (franchisetagarna) inom Svensk Direktreklam inom oadresserad direktreklam, är snedvriden och inte transparent. Skälet till att staten äger Postnord är såvitt vi förstår att det finns ett samhällsintresse av postgång i hela landet på lika och rimliga villkor. Att tillhandahålla denna rikstäckande postverksamhet är Postnords egentliga uppdrag som vi uppfattar lagstiftningen. Enligt postlagen ska Postnord, i egenskap av statligt bolag, mot betalning samla in, sortera, transportera och dela ut adresserade brev, böcker, kataloger, tidningar, tidskrifter och paket som väger högst 20 kg. I takt med digitaliseringen och vikande brevvolymer har Postnords egentliga uppdrag krympt. Men vi ser samtidigt att statliga Postnord (med statens goda minne?) på många sätt agerar aggressivt och ojuste i sin strävan att utnyttja sin dominerande ställning inom bland annat oadresserad direktreklam, som inte tillhör det egentliga uppdrag som staten gett sitt bolag Postnord.

Vi ser också att Postnord, både i försäljning och produktion, tillåts ”samförpacka” sitt egentliga uppdrag (t.ex. adresserade brev från kundklubbar) med sin verksamhet utanför det egentliga uppdraget (t.ex. oadresserad direktreklam från ICA-butiken).



## Svensk Direktreklam

Genom en systematisk integration av hela produktionskedjan för det egentliga uppdraget som staten gett statliga Postnord och alla andra aktiviteter som Postnord lagt till har Postnord (med hjälp av den dominans och monopolliknande ställning som man har inom många segment) skaffat sig en mycket stark ställning på angränsande marknader såsom morgontidningsdistribution, logistiktjänster, pakethantering, utdelning av oadresserad direktreklam, tryckeri, print- och kuverteringstjänster.

Att Postnord äger ett av nordens största tryckerier, Strålfors; äger Tidningstjänst AB, TAB; levererar matkassar och mediciner; hanterar paket över 20 kg; bemannar och driver automatiserade lager för stora e-handelsföretag samt delar ut oadresserad direktreklam är problematiskt eftersom det låser in flera delar av värdekedjan, som annars hade kunnat tillgodosetts av privata aktörer på en i övrigt fungerande marknad.

För oss som ett privat företag, hårt ansatt av Postnord, är den principiella frågan om Postnords uppdrag viktig. Postnords vittförgrenade verksamhet och expansiva agerande vore helt i sin ordning om Postnord var ett privatägt företag på en marknad präglad av konkurrens på lika villkor. Postnord är dock helägt av staten och har som sitt egentliga uppdrag att tillhandahålla rikstäckande postverksamhet. På delar av denna marknad har man därtill i praktiken monopol. Det kan således ifrågasättas, både på ett principiellt plan och av konkurrensskäl, om Postnord inom ramen för sitt uppdrag ska tillåtas expandera fritt till i stort sett vilka marknader som helst, på bekostnad av konkurrens och mångfald.

Man kan också fråga sig om det är rimligt och till vilken nytta för Sveriges medborgare och företag att statliga Postnord tillåts ha verksamhet utanför sitt egentliga uppdrag. Varför ska svenska staten – genom Postnord – till exempel vara en dominant inom utdelning av oadresserad direktreklam? Enligt PTS gick denna verksamhet hos Postnord dessutom med förlust för något år sedan, och kanske är det så fortfarande. Ingen vet eftersom ingen granskar Postnords verksamhet utanför det egentliga uppdraget.

Eftersom utdelningen av oadresserad direktreklam görs samtidigt, av samma brevbärare som samtidigt delar ut brev enligt det egentliga uppdrag som Postnord har blir pristaket för frimärkta brev en viktig principiell fråga och därtill en fråga av stor praktisk betydelse.

De huvudsakliga skälen till varför pristaket infördes var (som vi förstått saken) nämligen att skydda kunder mot överpriser, framförallt för de kunder som saknade alternativ till Postnord (tidigare Posten) samt att motverka korssubventionering mellan Postnords ej konkurrensutsatta och konkurrensutsatta posttjänster. I takt med Postnords fortsatta utnyttjande av sin dominerande ställning och expansion till angränsande marknader är dessa skäl om möjligt än mer befogade idag.

Postlagsutredningen 2015 genomförde en grundlig genomgång av dessa frågor och presenterade i sitt betänkande tydliga och starka skäl för att pristaket skulle behållas. Vi tar särskilt fasta på utredningens tydliga ståndpunkt att om pristaksregleringen avskaffas finns det en överhängande risk att Postnord korssubventionerar sina tjänster på de olika delmarknaderna.<sup>1</sup>

Vi anser att prissättningsreglerna, däribland pristaket, borde skärpas snarare än begränsas. Reglerna fungerar idag inte ändamålsenligt. De regler som infördes i den nya postförordningen 2010 (och som anger att prissättningen av samhällsomfattande posttjänster ska vara öppen för insyn och icke-diskriminerande) är avsedda att minska risken för korssubventionering. Reglerna har en preventiv funktion men är inte tillräckliga som skydd mot korssubventionering. Speciellt när tillsynsmyndigheten PTS enbart är satt att granska Postnords (tidigare Postens) egentliga uppdrag och inte inkluderande alla andra marknader som Postnord gjort sig stora inom, till exempel oadresserad direktreklam. Det betyder att ingen granskar eller har egentlig insyn i hur mycket som Postnord korssubventionerar i sin av staten ostyrda expansion utanför det egentliga uppdraget.

Mot denna bakgrund ifrågasätter vi inom Svensk Direktreklam Postnords argument att minskade brevvolymer och intäkter måste kompenseras med portohöjningar. För det första finns inga indikationer på att Postnords brevaffär i Sverige skulle gå med underskott, för det andra har de aldrig redovisat hur minskade brevvolymer påverkar deras kostnader, vilket borde vara ett villkor för att genomföra portohöjningar. För att hantera minskade intäkter i spåren av fallande brevvolymer finns det inget som hindrar Postnord från att istället höja priserna till alla kunder på konkurrensutsatta produkter.

Postnord har dessutom de senaste åren genomfört kraftiga prishöjningar på portot, vilka långt ifrån är förenliga med de justeringar av portot som postförordningen medger. 2018 höjde Postnord portot med 28 procent, från sju till nio kronor. Trots pristaket har det vanliga brevportot höjts från 6,50 kronor 2016 till 9 kronor 2018. Det är en prishöjning på drygt 40 procent under en tidsperiod då konsumentprisindex stigit med mindre än 3 procent, vilket möjliggjorts av marginella förändringar i tjänstens utformning.

Postnords prissättning framstår som märklig. Som det ser ut idag täcker pristaket endast 15-20 procent av brevvolymer, där konkurrensen från andra aktörer är i stort sett obefintlig. Det är dessa 15-20 procent regeringens förslag riktar in sig på. På övriga 80-85 procent av brevmarknaden råder det konkurrens mellan flertalet aktörer. På detta marknadssegment har knappt några prishöjningar alls skett under det senaste decenniet.

---

<sup>1</sup> SOU 2016:27, s 179

Svensk Direktreklam har också invändningar gällande finansieringen av ett eventuellt höjt frimärksporto. Konsekvensen av regeringens förslag är att privatpersoner och småföretag får finansiera Postnords volymtapp och expansion till nya affärsområden. Rimligare är att låta de kunder som skickar mest post, det vill säga kunderna på den industriella postmarknaden, stå för kostnadsökningarna. En enkel matematisk övning ger dessutom vid handen att samma effekt som Postnord får av att höja priset med 1-2 kronor på frimärket får bolaget genom att höja priset med en bråkdel av detta på konkurrensutsatta delen av marknaden.

Sammanfattningsvis är Postnords fokus på portot för enstaka försändelser märkligt. Att det är just på den del av marknaden där man i praktiken är monopolist som man vill koncentrera prishöjningar till är något som får varningsklockorna att ringa. Ska staten tillmötesgå Postnords begäran att få höja portot på enstaka brev bör ett minimikrav vara en total och offentlig redovisning av ekonomin i bolagets brevaffär och alla de andra affärer (t.ex. oadresserad direktreklam) som Postnord kopplat till brevaffären, inte bara vid ett tillfälle utan löpande.

Vi anser inte att nuvarande pristaksmodell är optimal på så sätt att den har visat sig vara otillräcklig som skydd mot korssubventionering. Däremot är den tydlig, transparent och har en preventiv funktion. Av den anledningen vore det djupt olyckligt om Postnord får gehör för sin önskan att begränsa och försvaga pristaket eftersom det innebär ett försvagat skydd mot korssubventionering, vilket stärker Postnords ställning gentemot konkurrenter på den konkurrensutsatta delen av marknaden.

Stockholm den 23 maj 2019

Roland Tipner, VD, SDR Svensk Direktreklam AB  
[www.sdr.se](http://www.sdr.se)