



**Ordning på
taximarknaden**

– var god dröj!

HANS LIND

ANDERS WIGREN

SNS FÖRLAG

Ordning på
taximarknaden
– var god dröj!

Hans Lind
Anders Wigren

Ordning på
taximarknaden
– var god dröj!

SNS FÖRLAG

SNS Förlag
Box 5629
114 86 Stockholm

Ordning på taximarknaden – var god dröj!

Hans Lind och Anders Wigren

1:a upplagan

1:a tryckningen

© 1993 Författarna och SNS Förlag

Omslag: Rickard Frölich

Omslagsbild: Lars Rosengren, Reportagebild

Sättning: GOTAB

Tryck: Beyronds Grafiska AB, Malmö 1993

ISBN 91-7150-484-2

Innehåll

Förord	7
1. Inledning	9
2. Regelförändringen 1/7 1990: Innebörd och förväntningar	17
3. Marknaders mångfald och några viktiga egenskaper hos taximarknaden	31
4. Hur agerar företag under konkurrens?	43
5. Hur mycket konkurrens blir det på taxi- marknaden?	56
6. Varför steg priserna?	62
7. Varför är taxipriserna obegripliga?	75
8. Förändring av företagsstruktur, lönestruktur och lönenivå	87
9. Innovationer och dynamiska effekter av en friare marknad	98
10. Om "lag och ordning" på taximarknaden	105
11. Fallstudie 1: Spelet mellan Taxi Kurir och Taxi Stockholm	116
12. Fallstudie 2: Taxisituationen på Arlanda	134
13. Avslutning	143
Bilaga. Något om effekterna på de samhälls- betalda resorna	153
Litteratur	155

Förord

Vi började skriva denna bok sommaren 1992, två år efter de förändringar som brukar kallas "avregleringen" av taximarknaden. Vår målsättning var att beskriva och försöka förklara händelseutvecklingen på taximarknaden under dessa år, samt att diskutera vilka åtgärder som var motiverade – om några överhuvudtaget var motiverade.

Under hösten 1992 växte kraven på ändringar av regelverket allt starkare, främst pga av olika problem med "lag och ordning" på taximarknaden i Stockholmsregionen. Det gällde tex misstankar om ökande skattefusk, manipulation av taxametrar, ockerpriser, och hot om våld mot passagerare och andra förare. Bland annat länsstyrelsen i Stockholm, där en av oss (Anders Wigen) arbetar, lade fram förslag till åtgärder. En tidigare version av denna bok överlämnades också till kommunikationsdepartementet. Efter ett riksdagsbeslut med krav på översyn av regelverket lade regeringen under november och december 1992 också fram en rad förslag till åtgärder. Vi ska återkomma till en beskrivning och analys av dessa. Sammanfattningsvis är vår bedömning att förslagen kan vara verkningsfulla mot den ekonomiska brottsligheten i branschen, men att de sannolikt inte går tillräckligt långt för att underlätta för konsumenten att bedöma olika företags priser och servicenivå och den vägen stärka konkurrensen i branschen.

Vi är tacksamma för hjälp med bl a information och

synpunkter från Peter Bohm, Birgitta Edholm, Hans Edholm, Bo Lilienberg, Ove Segerlund och Joakim Sonnegård, samt deltagarna i seminarier vid nationalekonomiska institutionen, Stockholms Universitet och SNS. Vi vill också tacka Margareta Widegren för språkliga synpunkter.

Stockholm januari 1993

Hans Lind

Anders Wigren

1. Inledning

Bakgrund och syfte

Under senare år har en rad institutionella förändringar genomförts i Sverige – och än fler har diskuterats. Det har t ex rört sig om privatiseringar, då kommunala eller statligt ägda företag säljs till enskilda personer eller privata företag. Det har rört kommuner och landsting som i stället för att driva vissa verksamheter i egen regi med anställd personal, övergått till att köpa motsvarande tjänster från ett privat eller kooperativt företag. Stora förändringar har också skett inom ramen för den offentliga verksamheten. Statliga affärsverk övergår till att bli statligt ägda aktiebolag. En verksamhet som tidigare drivits av en kommunal förvaltning överförs till ett kommunalägt aktiebolag. Avdelningar inom t ex landsting blir sk resultatenheter som bla köper och säljer tjänster från andra enheter inom samma landsting. Sist, men inte minst, har förändringarna rört det regelverk som funnits för olika former av privat verksamhet. Dessa förändringar har rört allt från regler för att överföra pengar mellan Sverige och andra länder, till regler för exempelvis taxiverksamhet. I den allmänna debatten har dessa förändringar ofta beskrivits som *avregleringar*. I många fall innebar de dock både att vissa regler togs bort och att nya regler infördes. För taxiverksamhet avskaffades t ex regler om högsta tillåtna pris och regler om behovsprövning för nya taxibolag, men samtidigt in-

fördes regler som gör det obligatoriskt med kvittoskrivande taxameter i bilen, och regler om att prisinformation ska finnas lätt tillgänglig i taxibilen. Det är alltså mer korrekt att beskriva förändringarna på tex taximarknaden som en *omreglering* än som en *avreglering*.

Institutionella förändringar som dessa kan ses som del i en "trial-and-error-process". Det är sällan möjligt att i förväg förutse precis vad konsekvenserna kommer att bli, särskilt inte på lite längre sikt. Förändringar genomförs för att lösa vissa problem, och är kanske (åtminstone för en tid) framgångsrika i det avseendet, men de visar sig inte sällan leda till nya oförutsedda problem. Kunskapen om olika samband, och människors förmåga att förutse de situationer som kan komma att uppstå, är begränsad. Särskilt svårt kan det vara att förutse de sätt på vilka olika aktörer försöker kringgå reglerna. När regelförändringar genomförs har beslutfattarna en viss bild av den aktuella situationen, en situation som relativt snabbt kan bli överspelad. I den nya situation som uppstår kan reglerna visa sig passa mindre bra. Som ett exempel kan nämnas införandet av lönegaranti vid konkurser, där de ursprungliga reglerna var utformade för en situation med relativt få konkurser, dvs med relativt små kontrollproblem och med begränsade kostnader för statskassan. När konjunkturen försämrades och antalet konkurser ökade så visade sig de ursprungliga reglerna vara ohållbara. Det kan också noteras att de utredningar som gjordes inför regelförändringarna på taximarknaden var färgade av den högkonjunktur som då hade pågått länge. Regelförändringarna kom emellertid att genomföras samtidigt som ekonomin gick in en lågkonjunktur med kraftigt ökad arbetslöshet, något som särskilt påverkar en marknad som taximarknaden där det är lätt att etablera företag. Det kan tex noteras att regleringar av priser och av etablering på taximarknaden infördes i en rad amerikanska städer just i samband

med depressionen på 1930-talet.¹ Även om man, som vi ska återkomma till, kan tycka att det borde varit möjligt för utredare och beslutsfattare att förutse och tänka igenom fler situationer än vad de faktiskt gjorde, finns uppenbarligen ingen möjlighet att förutse allt och en gång för alla hitta det bästa regelverket.

Det är, när detta skrivs, två och ett halvt år sedan regelförändringarna genomfördes på taximarknaden, och det börjar bli möjligt att få grepp om den situation som de nya reglerna gett upphov till. Vi har tre syften med denna bok. Det första är att i grova drag *beskriva* vad som hänt, t ex med priser, tillgång till taxi och med företagsstrukturen i taxibranschen. Det andra syftet är att försöka *förklara* det som hänt (eller det som inte hänt!) och det tredje är att diskutera för- och nackdelar med olika tänkbara *förändringar av det rådande regelsystemet*. Under hösten 1992 presenterades en rad förslag till regeländringar, främst pga problem på taximarknaden i Storstockholmsområdet. Vårt syfte med boken är alltså inte att jämföra reglerna som infördes 1990 med den gamla regleringen ("Var det bättre eller sämre förr?"), av den enkla anledningen att valet inte bara står mellan dessa två regelsystem.

Regelverk: Allmänna utgångspunkter

"Ska det finnas regleringar eller ska det vara en fri marknad?" – så formuleras ofta frågan i den allmänna debatten. I sin prisföreläsning sade dock 1991 års nobelpristagare i ekonomi – Ronald Coase – bland annat följande:

"Aktie- och råvarubörser används ofta av ekonomer som exempel på perfekt eller nästan-perfekt konkur-

¹ Se Shreiber (1975).

rens. Men dessa börser reglerar mycket detaljerat handlarnas aktiviteter (...). Vad det kan handlas med, när handel får ske, villkoren för en uppgörelse, med mera, är fastlagt av börSENS ledning. Det finns i praktiken en privat lag. Utan sådana regler och reglementen skulle handeln inte kunna ske så effektivt.” (s 13)

Coases poäng är att en *fri* marknad – en marknad utan regler – och en *väl fungerande* marknad är två helt skilda saker. För att verkliga marknader ska fungera lika bra som marknader i vissa nationalekonomiska modeller krävs ett omfattande regelverk.

Det är viktigt att vara medveten om att det finns ett tämligen okontroversiellt regelverk kring all affärsverksamhet, och också en rad tämligen okontroversiella specialregler för vissa typer av affärsverksamhet. Det finns också en rad okontroversiella regler som förbjuder vissa marknader. Regelverket kring röstande i allmänna val, t ex om ombudsval, är sådant att det ska göra det mycket svårt att sälja sin röst. Det går t ex inte heller att på ett juridiskt bindande sätt sälja sig som slav.

Som exempel på det allmänna regelverk som omger affärsverksamhet kan nämnas:

- regler om stöld och bedrägeri
- regler om ocker
- regler om bolagsbildning
- regler om patentskydd
- regler om konkurrensbegränsande åtgärder
- regler om näringsförbud för den som begått vissa brott
- regler om minimiålder för anställda
- regler om marknadsföring

Ser vi på regler för speciella områden kan t ex nämnas:

- regler för kontraktsutformning vid köp och försäljning av fast egendom

- regler för registrering av innehav av vissa objekt, t ex fast egendom och bilar
- regler för vem som får bedriva viss verksamhet, t ex försäljning av läkartjänster (legitimering)
- regler rörande särskilda ekonomiska garantier, t ex för den som driver resebyråverksamhet,
- regler som innebär krav på tillstånd för att starta viss verksamhet, t ex för att starta en bank eller bygga ett kärnkraftverk.

Även om olika detaljregler i dessa regelverk kan vara kontroversiella, förefaller de grundläggande principerna i dessa regelverk vara allmänt accepterade.

Den centrala frågan är alltså inte *om* vi ska ha regler utan *exakt vilka* regler vi ska ha.² För att kunna besvara den frågan behövs dock detaljerade kunskaper om egenskaperna hos den specifika varan och hos den situation i vilken köp och försäljningar genomförs. I sin nobelföreläsning sa Ronald Coase också:

”Kontraktprocessen måste studeras utifrån verkliga situationer. Vi skulle då se de problem som aktörerna möter och hur de löser dem och vi skulle bli medvetna om den rikedom på institutionella alternativ mellan vilka vi har att välja.” (s 14)

Att tänka i termer av reglering kontra avreglering kan göra oss blinda för just denna rikedom på institutionella alternativ.

² Ibland görs försök att dela in ingripanden i ekonomin i sådana som är ”marknadskonforma” och sådana som icke är marknadskonforma, samt att se ”regleringar” som en typ av regler som i någon mening går emot marknaden. Någon klagande definition av vad som ska ses som ”emot marknaden” har vi dock ännu inte sett. Går t ex de tämligen okontroversiella reglerna om ockerpriser emot marknaden eller inte?

Vårt arbetssätt

Studier i den anda som Coase antyder i citatet ovan förutsätter både detaljerade kunskaper om den marknad som ska studeras, och kunskaper om vilka allmänna mekanismer som påverkar egenskaper hos och skeenden på en marknad. Denna bok är ett försök att sammanföra dessa båda typer av kunskaper. Enkelt uttryckt har Hans Lind bidragit med teorier hämtade från modern nationalekonomi och med aktuella forskningsresultat om taximarknaden, medan Anders Wigren bidragit med kunskaper hämtade från sitt arbete som utredare om bl a taxifrågor vid länsstyrelsen i Stockholm (i nära kontakt med företrädare för taxinäringen) och från mångårigt extraarbete som taxichaufför i Stockholm. Den slutliga texten är dock en gemensam produkt.

Vi tror att denna typ av samarbete är mycket viktig för att kunskaperna om det ekonomiska systemet ska förbättras. Det är alltför lätt att hitta exempel på akademiskt verksamma ekonomer som yttrat sig om verkliga marknader, men som förbisett väsentliga skillnader mellan egenskaper hos just den marknad de talar om och egenskaper hos marknaden i någon viss teoretiska modell. Det är också lätt att hitta uttalanden från "praktiker" som visar att de förbisett mer indirekta samband mellan olika faktorer. Samband som kunskaper i ekonomisk teori kan göra en medveten om. Riskerna för sådana förbiseenden är särskilt stora när det sker en snabb utveckling av en vetenskap. Inom nationalekonomin har under senare år särskilt två områden blivit allt viktigare. Det första är spelteori, som behandlar situationer där det finns ett samspel mellan olika ekonomiska beslutsfattare i den meningen att vad som är rationellt för en beslutsfattare beror av vad andra gör. Det andra området är sk transaktionskostnadsanalys (kontrakts-teori) som behandlar fall där det finns betydande kostnader förknippade med att skaffa sig information (t ex om

varor och tjänsters egenskaper, eller om anställdas arbetsinsatser), samt kostnader för att göra överenskommelser och övervaka att överenskommelser följs.

Taximarknaden – några basfakta

1991 fanns ca 14 500 taxibilar registrerade. Den totala omsättningen i branschen var ca 5 miljarder kronor, varav ca hälften kom från samhällsbetalda resor av olika slag (handikappresor, sjukresor, skolresor mm).³ Andelen samhällsbetalda resor varierar dock kraftigt mellan olika kommuntyper. I storstäderna är den 30–40 procent medan andelen samhällsbetalda taxiresor i glesbygd och mindre orter kan vara kring 90 procent.

I denna bok har vi valt att bara se på ”privat” taxiresande, dvs inte på de samhällsbetalda resorna. Denna avgränsning, i kombination med att taximarknaden i Stockholm är den som vi känner bäst, har inneburit en fokusering på storstadstaximarknaden. Med tanke på att det är där som det hänt mest under senare år kan en sådan fokusering vara en fördel. I en bilaga beskrivs dock några resultat från utredningar om regelförändringarnas effekter på de samhällsbetalda resorna, liksom hur kommunernas/landstingens upphandling av sådana resor kan påverka konkurrensen på marknaden för privat taxiresande.

På taximarknaden finns två typer av företag: Beställningscentraler och taxiåkerier. Beställningscentralen är ett företag som bestämmer priser och som förmedlar telefonbeställningar till taxibilar. Beställningscentralen äger dock normalt inga taxibilar, utan sluter kontrakt med ett antal fristående företag (taxiåkerier) som i sin tur äger taxibilar. Många taxiåkerier är små företag, inte sällan med bara en bil. En stor beställningscentral

³ Dessa siffror är hämtade från SPK (1992).

kan alltså ha kontrakt med hundratals olika taxiåkerier. I det tidsbegränsade kontraktet mellan beställningscentral och taxiåkeri förbinder sig beställningscentralen att förmedla telefonbeställningar enligt vissa regler, samtidigt som åkeriet förbinder sig att betala en viss summa per månad till beställningscentralen, samt tillämpa olika regler som beställningscentralen lagt fast, t ex om priser och om bilarnas utseende. En beställningscentral kan också ha krav på att de förare som kör för ett anslutet åkeri ska ha genomgått en viss utbildning. Före regeländringarna 1990 ägdes beställningscentralerna i princip av taxiåkerierna, men nu har det blivit allt vanligare att beställningscentralen är helt fristående från åkerierna.

På taximarknaden finns också taxiåkerier som inte hör till någon beställningscentral, s k friåkare, som söker kunder "på gatan" (vid t ex hotell, järnvägsstationer och flygplatser). I vissa fall kan de ta emot beställningar via en mobiltelefon i bilen.

2. *Regelförändringen 1/7 1990: innebörd och förväntningar*

De gamla reglerna

Fram till den 1 juli 1990 var taximarknaden kringgärdad av regler om utbudet av taxibilar, priserna på taxiresor och om krav på den som driver taxiföretag. Dessa regler var fastställda av riksdagen och de tillämpades och övervakades av olika statliga myndigheter, bl a länsstyrelser och (dåvarande) transportrådet. Huvudinnehållet i regelverket var följande.

1. Regler som styrde utbudet av taxibilar

Varje person som ville driva taxirörelse var tvungen att begära tillstånd hos länsstyrelsen. Tillstånden delades ut om länsstyrelsen bedömde att det fanns ett *behov* av fler taxibilar. Om så var fallet fick taxiutövaren ett tillstånd per bil.

Några klara principer för vad som menades med behovet av taxibilar fanns inte: Skulle man bedöma efter situationen i rusningstid eller situationen en söndagseftermiddag? Skulle man bedöma efter situationen i en stadskärna eller situationen en bit utanför tätorten? Skulle man se på situationen på taximarknaden under högsäsong eller lågsäsong? För att kunna fullgöra sin uppgift att fastställa antalet tillstånd skickade länsstyrelsen ansökningar om nya taxitillstånd på remiss till organisationer inom taxinäringen. Remissvaren tillmättes ofta stor betydelse. I praktiken fungerade regeln

om behovsbedömning så att den höll utbudet nere, med det välkända "Taxi, var god dröj" som resultat. Detta är ett typexempel på "regleringsmisslyckande" sammanhängande med att de producenter som regleras skaffar sig inflytande över regeltillämpningen och därigenom kan dra fördel av reglerna.

Behovsprövningen kompletterades med regeln att den som hade taxitillstånd enbart fick bedriva verksamheten i ett bestämt trafikområde, oftast en kommun. Köruppdrag fick endast utföras inom, till och från detta område. Det var inte tillåtet att utföra körningar inom ett annat trafikområde än sitt eget. I vissa till ytan stora kommuner fanns flera trafikområden. Där angavs även var bilen skulle vara stationerad, en sk uppställningsplats. Syftet med den regeln var att sprida utbudet över trafikområdets yta, så att alla skulle få tillgång till taxi utan orimligt långa framkörningstider.

I varje trafikområde skulle det finnas en beställningscentral. Alla som hade taxitillstånd i ett trafikområde måste tillhöra beställningscentralen. I vissa fall gavs dock dispens från kravet att tillhöra en beställningscentral. Det var ofta trafikutövare i glesbygden med skolskjutsar som huvudsaklig verksamhet som fick dispens.

Ett trafiktillstånd var knutet till *en* bil, *ett* geografiskt område och *en* beställningscentral. Tiden när bilen skulle vara i trafik reglerades också. Länsstyrelsen fastställde en kommenderingsplan. Syftet var att garantera att det alltid fanns bilar tillgängliga överallt och när som helst på dygnet. Kommenderingsplanen hade även till uppgift att fördela den olönsamma tiden rättvist mellan bilarna.

Taxiföretagen var skyldiga att utföra alla körningar som beställdes. De hade körplikt.

2. Regler som styrde prissättningen

Fram till 1980 reglerades priserna för taxiresor av länsstyrelsen. Mellan 1980 och 1/7 1990 skötte transportrådet den uppgiften.

Den av myndigheten fastställda taxan var en maximitaxa som gällde i hela landet. I de nordliga länen samt Kopparbergs och Gävleborgs län var det tillåtet att höja priserna med tio procent under vintern.

Taxan hade följande komponenter:

- en grundavgift som gällde alla resor,
- en framkörningstaxa som gällde för telefonbeställda resor,
- en kilometertaxa (kr/km) som tillämpades om bilen körde fortare än en viss hastighet,
- en tidstaxa (kr/timme) som tillämpades när bilen stod stilla eller körde saktare än en viss hastighet.

Taxameteren slog alltså automatiskt om mellan kilometertaxa och tidstaxa beroende på bilens hastighet. Dessa taxor varierade med antalet passagerare: En viss taxa för en person, en annan taxa för 2 till 3 personer, och ytterligare en för 4 personer eller fler. Den sistnämnda taxan användes även på helger, vardagsnätter samt vid förbeställningar, oavsett antalet resande.

I varje taxibil skulle det finnas en taxameter av en typ som trafiksäkerhetsverket godkänt.

3. Regler som styrde kvaliteten på utövarna

Det fanns regler som syftade till att upprätthålla en hög kvalitet på de personer som hade trafik tillstånd. För att få bedriva taxiverksamhet ställdes krav på personlig lämplighet och yrkeskunnande.

Med personlig lämplighet menades att den som driver taxirörelse inte skulle vara straffad för grova ekonomiska brott, våldsbrott eller vara försatt i konkurs.

Yrkeskunnandet skulle dokumenteras genom bevis på genomgången kurs i taxiföretagande.

Motiven för en administrativ reglering av taximarknaden

Varför var taximarknaden så hårt reglerad? Det finns olika skäl till varför riksdagen reglerar vissa branscher. Ett argument för reglering är att marknaden kan misslyckas med att tillhandahålla varor och tjänster i lämplig omfattning, t ex om det rör sig om sk kollektiva varor. Ett annat argument är att marknaden kan misslyckas med att fördela varorna och tjänsterna till olika grupper i samhället på ett fördelningspolitiskt acceptabelt sätt.

På taxiområdet infördes regleringarna därför att riksdagen ansåg att tillgången till taxi var en så viktig del av transportsystemet, att alla skulle ha en god tillgång till taxi överallt och vid alla tider på dygnet. Det ansågs leda till oacceptabla konsekvenser för allmänheten om möjlighet att resa med taxi inte fanns. Riksdagen befärade att det inte var möjligt att uppnå detta mål utan reglering.

Reglerna som syftade till att garantera konsumenterna tillgång till taxi till rimligt pris tvingade taxiföretagen att utföra köruppdrag på platser och vid tidpunkter med så liten efterfrågan att det inte var företagsekonomiskt lönsamt att bedriva verksamheten. För att göra det möjligt för taxiföretagen att täcka dessa företagsekonomiska förluster skyddades de från konkurrens på lönsamma platser och tider, genom att etableringen i branschen var reglerad. Detta skydd innebar att taxiföretagen vid dessa tider kunde ta ut högre priser och ha ett högre kapacitetsutnyttjande än om det var fri etablering.

Skälet till att det endast skulle finnas en beställnings-

central i varje trafikområde var att riksdagen också ville skydda de stordriftsfördelar som uppnåddes när alla bilar tillhörde en växel. De gemensamma kostnaderna för lokaler, utrustning, personal och administration kunde slås ut på många bilar. Om många bilar tillhörde samma växel ökade möjligheterna att minska antalet obetalda kilometer. Detta skulle främja ett effektivt resursutnyttjande och minska kostnaderna. För att hindra väx-larna från att utnyttja sin monopolsituation infördes prisregleringen.

Varför ändrades reglerna?

Regelförändringen på taximarknaden var knuten till regelförändringar för hela transportnäringsen i Sverige. Dessa regelförändringar skulle närma transportmarknaderna till situationen på "vanliga" marknader, där det i princip är etableringsfrihet (dvs vem som helst får starta ett företag) och fritt för företagen att bestämma vilken vara/tjänst de vill producera och vilket pris de vill sätta. Riksdagen hade tidigare fattat beslut om regelförändringar med en sådan inriktning för godstrafik med lastbil, transportförmedling och linjebussstrafik.

Bakgrunden var också att kritik hade börjat riktas mot att taxiföretagen inte tillhandahöll den service kunderna krävde. Framförallt i storstadsområdena var problemen uppenbara: långa väntetider i växlarna vid högtrafik, långa framkörningstider, bilar som inte infann sig vid beställd adress, etc.

Det visade sig också vara svårt för myndigheterna att kontrollera att de fastställda reglerna efterlevdes. Det var vanligt att kommenderingsplanerna inte följdes, med bilbrist vid vissa tillfällen som följt. Det var svårt att fastställa en taxa som skulle fungera bra på lokala marknader över hela landet.

I storstäder och större tätorter fanns det också en om-

fattande ”svarttaxiverksamhet”, dvs personer utan tillstånd körde människor mot ekonomisk ersättning. Denna visade att det vid vissa tillfällen fanns utrymme för fler bilar än de som var utkommenderade.

Både hos myndigheter, kunder och i taxikretsar började det i mitten av 1980-talet växa fram ett missnöje med de gällande reglerna. Myndigheterna, framförallt SPK (statens pris- och konkurrensverk, som nu sammanslagits med näringsfrihetsombudsmannen – NO – till Konkurrensverket) framhöll att välfärds målen med taxiverksamheten, t ex tillgång till taxi på olönsamma tider, kunde uppnås med ekonomiska styrmedel och direkta subventioner.¹ SPK framhöll också att de tidigare reglerna skapade ineffektivitet hos taxiföretagen i och med att taxiföretagen i praktiken kunde få myndigheterna att höja det reglerade priset när deras kostnader steg. Därmed ansågs pressen på taxiföretagen att genomföra kostnadsbesparande rationaliseringar vara låg. Nyttänkande och utveckling av verksamheten motverkades, enligt SPK, av den garanterade lönsamhet som etableringskontrollen och det reglerade priset gav. Bristen på innovationer och kostnadsbesparande rationaliseringar bedömdes leda till betydande men svåråtkomliga kostnader både i form av onödigt dyra transporter och i form av att vissa transporter inte blev av, trots att de värderades relativt högt av konsumenten.

Det växte alltså fram en övertygelse om att reglerna som styrde taxiverksamheten måste ändras. En friare konkurrens och ”vanliga” spelregler för en marknad skulle leda till en bättre fungerande taximarknad. De välfärds politiska målen skulle upprätthållas genom direkta subventioner till företagsekonomiskt olönsam trafik och rabatter för utsatta grupper.

¹ Se SPK (1986).

De nya reglerna

Riksdagen beslutade den 6 april 1988 om att avskaffa de gamla regler om behovsprövning av taxitillstånd och om en bindande maximitaxa. Reglerna om trafikområden upphörde, taxiägarna behövde inte längre tillhöra någon växel eller trafikförening, och kommenderingsplanen och körplikten upphörde också.

Däremot skärptes kraven något på dem som ville driva taxirörelse. Denna lämplighetsprövning skulle bli förhindra personer som begått vissa typer av brott att driva taxiföretag. Skärpningen bestod bl a i att tiden från det brott begåtts tills det var möjligt att få taxitillstånd förlängdes från två till fem år, samt att prövningen kom att omfatta en större krets av personer i ett bolag (t ex både verkställande direktör och styrelseledamöter). Däremot innebar de nya reglerna inga begränsningar av hur många bilar ett visst taxiföretag får ha i trafik. Någon prövning av behovet av nya företag och av fler bilar ska inte längre göras.

En kvittoskrivande och registrerande taxameter ska enligt de nya reglerna finnas i varje bil. Detta var en skärpning av de gamla reglerna, där taxametern enbart behövde räkna fram priset för den aktuella resan. Skälet för att ha en taxameter som registrerade samtliga körningar var att det skulle bli lättare att kontrollera inkörda belopp och förarnas arbetstider. Att taxametern skrev ut kvitton skulle underlätta för kunder att kontrollera priset och att framföra klagomål i efterhand, eftersom det på kvittot skulle framgå vem som utfört körningen.

Det slogs också fast att taxan ska vara känd av kunden innan resan påbörjas. Detta ledde fram till ett avtal mellan taxiförbundet och konsumentverket som i praktiken innebar att taxan skulle anslås i taxibilens fönster.

I riksdagens beslut ingick också att SPK och NO fick

i uppdrag att övervaka branschens utveckling ur ett närings- och konsumentpolitiskt perspektiv. SPK och statistiska centralbyrån skulle följa prisutvecklingen för privatresor. Det bestämdes också att Konsumentverket särskilt ska bevaka att konsumentlagstiftningen följs. I dess uppgifter ingår också att sprida information om taxinäringen till konsumenter av taxiresor.

En viktig anledning till att utbud, pris och konkurrens tidigare var hårt reglerade var som sagt att riksdagen ville garantera personer som bor i glesbygd tillgång till taxi dygnet runt, utan orimligt långa framkörningstider. Priserna på taxi skulle också vara rimliga även vid udda tidpunkter och i perifera områden. Inför avskaffandet av regler om priser och kommenderingsplaner fanns farhågor att taxiservicen på företagsekonomiskt olönsamma tider och platser skulle upphöra. I riksdagsbeslutet framhölls därför att samhället även i fortsättningen ska ha ansvar för att taxiservicen upprätthålls även i glesbygd. För att uppnå detta kunde kommuner och landsting sluta avtal med taxiföretag om servicen även till dem som betalar sina resor själva. Avtal om detta kunde slutas i samband med förhandlingarna med taxiföretagen om upphandling av de samhällsbetalda resorna (färdtjänst av olika slag). I och med att mer än hälften av taxis inkomster, i vissa fall 90 procent, kommer från samhällsbetalda resor, skulle kommuner och landsting kunna få ett stort inflytande över taxibranschens utveckling och minska risken för vissa negativa konsekvenser av regelförändringarna.

Vid remissbehandlingen av den utredning som låg till grund för regeringens proposition (1987/88:50) var det få remissinstanser som var negativa till de nya reglerna, även om vissa tvivel inför enskilda punkter förekom. I stort rådde enighet om att de nya reglerna borde införas.

De svenska reglerna i ett internationellt perspektiv

I de flesta länder finns ett särskilt regelverk för taxi-verksamhet, dvs regler som går utöver de allmänna reglerna för företagande. Reglerna kan vara av tre olika slag.²

1. Regler som ger monopolrättigheter till någon viss utövare (tex en viss beställningscentral i det tidigare svenska systemet).
2. Regler om vilka som får starta verksamhet i branschen, regler om de fordon som utnyttjas eller regler om att det får vara högst ett visst antal fordon.
3. Regler om vilka priser som får tas ut.

I Sverige fanns före 1/7 1990 alla tre typerna av regler. Det kan noteras att i t ex London fanns regler om priser, om att de som vill bli taxiförare måste klara ett särskilt prov och om att bilarna måste ha vissa egenskaper, men inga regler om behovsprövning av antalet taxibilar. Det nya regelverket i Sverige innebar att reglerna enbart rörde utövare och fordon, dvs varken priser eller antalet utövare. Därmed kom taximarknaden i Sverige att tillsammans med taximarknaden i Nya Zeeland och i några storstäder i USA att höra till de friaste i världen.

Förväntningar inför regeländringarna

De förväntningar som fanns före regeländringarna kan sammanfattas i följande punkter.³

² Indelningen härstammar från Beesley (1973).

³ Se bl a regeringens proposition (1987/88:50).

1. Bättre överensstämmelse mellan utbud och efterfrågan samt bättre service

Bättre tillgänglighet både geografiskt och över dygnet skulle åstadkommas genom att taxiföretagen själva fick bestämma vad resor vid olika tidpunkter skulle kosta och hur många bilar som skulle finnas i trafik vid olika tider och på olika platser. Genom att det i stort sett var fritt att etablera nya taxiföretag skulle antalet bilar styras av efterfrågan på taxitjänster. Därmed skulle också utrymmet för s k svarttaxi minska.

Stor vikt fästes vid att de ändrade reglerna skulle leda till att den service som taxiväxlarna ger skulle bli bättre. De klagomål som riktades mot taxi innan de nya reglerna infördes gällde i huvudsak just växlarnas sätt att fungera. Det tog för lång tid att komma fram. När kunden kom fram blev svaret från telefonisten alltför ofta att det inte fanns någon ledig bil att skicka. Det hände också att beställda bilar uteblev. Dessa problem var störst i de större städerna. Eftersom växeln är hjärtat i taxiverksamheten ansågs bättre service från växlarna vara en grundläggande förutsättning för en ökad servicenivå i hela branschen. Konkurrensen skulle leda till bättre service, både från beställningscentralernas sida och från taxiförarnas sida, genom att kunderna på en friare marknad kunde gå över till ett konkurrentföretag, eller genom att missnöjda kunder ökade risken för att konkurrentföretag skulle etableras.

2. Nya företagsidéer

Från både taxiföretagare och kunder hävdades att de gamla reglerna hindrade utvecklingen av nya företagsidéer inom taxibranschen. Taxiföretagare som ville utveckla nya idéer hade svårt att förverkliga dessa så länge de var tvungna att tillhöra en gemensam växel och följa en reglerad taxa. Många nya idéer byggde på att företagen hade en egen identitet. En egen växel med eget telefonnummer var ofta en förutsättning för att

uppnå en sådan identitet. Därför var förväntningarna stora att det skulle lanseras nya idéer när företagen fick större frihet att själva bestämma vilka tjänster de ville erbjuda och priset för dessa tjänster.

3. Ökad kostnadspress och ökat utnyttjande av stordriftsfördelar

Konkurrensen om kunderna förväntades innebära att möjligheten att öka lönsamheten genom höjda priser skulle bli begränsad. I stället skulle företagen höja lönsamheten genom att sänka sina kostnader.

När det gäller beställningscentraler fanns ju före regeländringarna lokala monopol, dvs bara en beställningscentral fick finnas i varje ort. Genom att de utsattes för konkurrens, eller åtminstone hot om konkurrens, var tanken att dessa skulle bli mer kostnadsmedvetna. Sammanslagning av beställningscentraler på närliggande orter skulle också kunna leda till ökat utnyttjande av stordriftsfördelar.

Taxiåkerierna, dvs de företag som äger taxibilar, var i regel småföretag med relativt få bilar. Förväntningarna var att andelen stora taxiåkerier skulle öka eftersom dessa på en friare marknad skulle kunna konkurrera ut småföretag. De större företagen skulle kunna utnyttja stordriftsfördelar när det gällde administration, reparationsverkstäder och inköp av drivmedel.

Det fanns samtidigt vissa farhågor för att en utveckling mot större och färre taxiföretag och beställningscentraler kunde leda till monopolprissättning. Därför uppdrog riksdagen åt NO och SPK att särskilt följa utvecklingen av taxis priser, samt följa utvecklingen av antalet beställningscentraler och taxiföretag. SPK skulle även inrikta sitt arbete på att förhindra priskarteller i taxibranschen.

4. *Lägre priser på privatresor och lägre kostnader för samhällsbetalda resor*

Sammanfattningsvis förväntades alltså lägre priser som följd av ökad kostnadspress i taxiåkerier och beställningscentraler, ökat utnyttjande av stordriftsfördelar, och genom att priset blev ett viktigt konkurrensmedel för att få fler kunder.

Den friare etableringsrätten, fri prissättning och inga geografiskt bestämda trafikområden innebar också att det kunde bli konkurrens mellan flera taxiföretag om att få utföra färdtjänst på uppdrag av kommuner och landsting. Detta borde leda till lägre priser och att företagen i högre grad utnyttjade möjligheter till samordning av transporter (t ex genom att köra flera färdtjänstkunder samtidigt). Därför hoppades kommuner och landsting att de nya reglerna skulle hjälpa dem att spara pengar i en verksamhet där kostnaderna rusat i höjden under 1980-talet.

Förväntningar och verklighet: En översikt och en presentation av de frågor som kommer att behandlas

En grov jämförelse mellan dessa förväntningar och vad som hänt de första åren efter regelförändringarna pekar på följande mönster, och på de frågeställningar som kommer att behandlas i resten av boken:

- *Utbudet av taxibilar.* Här har förväntningarna i det stora hela visat sig korrekta. Särskilt på taximarknaderna i storstäderna har antalet bilar ökat kraftigt. Idag diskuteras istället om det skett en "överetablering". Vi ska i kapitel 6 ta upp teorier som pekar på att en fri taximarknad kan leda till för många bilar, och till att taxibilarna har för lågt kapacitetsutnyttjande, dvs står och väntar för stor del av tiden.

- *Prisnivån.* Prisnivån på privatresor steg relativt kraftigt i samband med regeländringarna, istället för att falla som förväntades. Även om priserna fallit något under det senaste året är det viktigt att analysera varför priserna på privatresor inte föll. I kapitel 6 är detta huvudfrågan.
- *Prisstrukturen.* Det fanns också förväntningar om att konkurrensen och företagets frihet att bestämma taxor skulle leda till att taxesystemen förenklades, och att kunden i högre grad skulle kunna bedöma vad en resa kostade innan denne satte sig i taxin. I kapitel 7 tar vi upp varför så litet hänt i detta avseende.
- *Företagsstruktur.* Enkelt uttryckt blev utvecklingen när det gällde storleken på taxiföretagen precis motsatsen till vad som förväntades. Idag har många stora taxiåkerier gått i konkurs och/eller delats upp i mindre företag. Enbilsföretagen dominerar bland nyetablerade företag. I kapitel 8 försöker vi förklara denna utveckling. Där tar vi också upp varför lönenivåerna sjönk kraftigt, och varför rena bonuslöner (där föraren får tex 30 procent av vad kunderna betalt) har införts i allt större utsträckning.
- *Innovationer och ”nya grepp”.* I kapitel 9 ges en kort översikt av olika nya grepp som företag lanserat på taximarknaden. Där berörs också frågan om svårigheten att ta patent på vissa typer av innovationer kan ha bidragit till att nya grepp hittills varit tämligen få.
- *Lag och ordning.* En rad problem med ”lag och ordning” blev större än vad som förväntades. Problemen rör tex fiffel med taxametrar för att lura skattemyndigheten, taxirörelser som drivs av ”fel” personer via bulvaner, kunder som blivit hotade eller misshandlade och kunder som fått betala ockerpriser. I kapitel 10 diskuteras detta.

Av de övriga kapitlen är kapitel 3 och 4 tänkta att ge en

mer principiell bakgrund genom att ta upp förhållanden som är viktiga för en djupare förståelse av vad som händer på en marknad. I kapitel 3 diskuteras marknadernas mångfald, och vilka egenskaper hos varor och aktörer som har betydelse för hur en marknad mer exakt kommer att fungera. Kapitel 4 handlar om hur företag kan tänkas agera på en marknad med konkurrens, särskilt om marknaden är sådan att bara ett litet antal företag är verksamma på den. Som framgår i kapitel 5, om hur många konkurrerande beställningscentraler som uppstod, är marknaden för telefonbeställda taxiresor ett typexempel på en marknad med fåtalskonkurrens.

I kapitel 11 och 12 presenteras två fallstudier för att ge en konkretare bild av några skeenden på taximarknaden. Den första fallstudien rör etableringen av företaget Taxi Kurir i Stockholm och det strategiska spelet mellan främst Taxi Kurir och Taxi Stockholm. Den andra fallstudien rör utvecklingen vid Arlanda flygplats och försöken att där skapa ett regelverk som ger en fungerande konkurrens.

I det avslutande kapitlet (kapitel 13) sammanfattas analysen av vad som hänt hittills, vi diskuterar hur taximarknaden kunde ha utvecklats med rådande regelverk i ett längre tidsperspektiv samt sammanfattar vår syn på de regeländringar som nu är på gång. Vi pekar där också på några mer allmänna lärdomar av experimentet på taximarknaden.

3. *Marknaders mångfald och några viktiga egenskaper hos taxi-marknaden*

En marknad finns när det förekommer köp och försäljning av något. Marknader kan dock se mycket olika ut och i detta kapitel ska vi beskriva några dimensioner i vilka marknader kan skilja sig åt, och lyfta fram några intressanta egenskaper hos just taximarknaden.

Marknader och prislappar

Det som vi ofta möter som privatpersoner i Sverige är marknader där det finns ett antal företag som bjuder ut varor till försäljning, och där det på varje vara finns en prislapp. Den som vill sälja har bestämt vilka varor som denne vill hålla tillgängliga för försäljning, och vilket pris som konsumenten måste betala för att få köpa varan.

Ibland framgår dock av ”prislappen” bara vilka principer som priset ska beräknas efter, och först efter att tjänsten utförts vet konsumenten vad den kostar. Detta förekommer t ex hos bilreparatörer eller hantverkare, som förutom materialkostnader debiterar en viss kostnad per arbetad timme. När debiteringen sker per timme och det inte går att veta exakt hur lång tid arbetet tar, så kan inte priset anges i förväg. Denna situation är dock otillfredsställande för åtminstone vissa konsumenter. För det första kan själva osäkerheten om priset upplevas som besvärande. För det andra kan det uppstå

misstankar om att företaget inte arbetar effektivt – ju längre tid arbetet tar, desto mer pengar får ju företaget in. Ett konkurrensmedel på denna typ av marknad är därför att försöka locka till sig kunder genom att erbjuda fasta priser för en viss typ av tjänst.

Både ”timtaxor” och vanliga prislappar kan vara mer eller mindre definitiva. Den som försöker pruta på en liter mjölk i snabbköpet kommer med stor sannolikhet att misslyckas. Den som försöker pruta i samband med inköp av en ny persondator kan ha goda chanser att lyckas, särskilt om inga andra potentiella kunder är i närheten. Logiken bakom detta är enkel: Om säljarens vinst är 3000 kr om varan säljs till det pris som står på prislappen, återstår ändå 2000 kr i vinst om priset sänks med 1000 kr. Kan kunden göra det trovärdigt att han/hon går till en annan affär om inte priset prutas, är alternativet för säljaren att tjäna 2000 kr eller att inte tjäna något alls. Här förutsätts då bl a att accepterandet av en kunds prutande inte påverkar andra kunders benägenhet att pruta – och att tiden som förhandlingen tar inte kan utnyttjas till något mer produktivt!

På vissa marknader anger säljaren varken prislappar eller några i förhand angivna principer som priser sätts efter. Alla turister har erfarenhet av marknader där man får fråga säljaren vad en viss vara kostar. Säljaren kan antas uppge ett pris som är anpassat till den potentiella kundens egenskaper. Bedöms kunden ha mycket pengar, bara veta lite om normala priser på orten och ha dålig förhandlingsskicklighet, anger säljaren ett högt pris. Sedan kan det vidta en förhandlingsprocess. Det slutliga priset på varan varierar på dessa marknader från kund till kund.

Ser vi nu på taximarknaden i Sverige så fanns innan regeländringarna 1990 en taxa som angav hur priset för en specifik resa räknas ut. Det fanns alltså inga prislappar som gjorde det möjligt för kunden att i förväg veta vad en specifik resa skulle kosta. Denna typ av taxa, där

priset bla beror på hur lång tid resan tar, dominerar fortfarande, även om prislappar numera finns på vissa standardresor. I Stockholm erbjuder t ex vissa bolag ett fast pris för resor från city till Arlanda (och tillbaka). En ytterligare variant är att bolag utlovar att priset för en viss transport inte blir högre än ett visst belopp, t ex att en resa i Stockholms innerstad kostar högst 75 kr.

På dagens taximarknad är taxorna ibland förhandlingsbara och det kan gå att förhandla sig fram till ett fast pris som är betydligt lägre än vad priset skulle bli om den officiella taxan tillämpades. Detta gäller särskilt om det finns många lediga taxibilar på en viss plats. Står det en rad taxibilar från olika bolag utanför t ex en järnvägsstation kan det löna sig att kontakta en bil långt bak i kön och föreslå ett pris för en viss specifik resa. Även om priset ligger klart under vad det normalt skulle kosta kan taxiföraren tänkas säga ja, helt enkelt därför att han/hon då slipper stå och vänta på att få en körning. Även om andra kunder ser att föraren accepterar en prutning behöver det inte spela någon roll för förarens benägenhet att acceptera prutförsöket, eftersom det är osannolikt att föraren kommer att möta just dessa kunder i framtiden.

I vissa länder finns varken prislappar eller förutbestämda taxor på taximarknaden. Det görs upp om ett pris för varje enskild transport. Det som gör en sådan marknad riskfylld för den okunnige konsumenten är att kunden kan ha en mycket svag förhandlingsposition när förhandlingarna om priset sker först efter att tjänsten konsumerats. Många har säkert hört historier om okunniga turister som i ett främmande land satt sig i en taxibil och beställt en körning till en viss plats. Väl framme har föraren begärt ett helt hutlöst pris och hotat att gå till polisen om turisten inte betalar. Till skillnad från då en väskförsäljare begär ett hutlöst pris när man vill köpa en viss väska, kan man här inte ångra sig och lämna tillbaka taxiresan om man tycker att det begärda

priset är orimligt högt! I spåren av regelförändringarna i Sverige har liknande fall observerats här: Turister som sett ut att ha stinna plånböcker har krävts på kanske 500 kr för en körning i Stockholms innerstad eller över tusenlappen för en körning från Arlanda till Stockholms City.

Auktionsmarknader

På de marknader som beskrevs i föregående avsnitt var säljaren den som hade initiativet vid prissättningen, genom att sätta prislappar, ange taxor eller genom att först föreslå ett pris. I det enklaste fallet, tex i ett varuhus väljer köparen hur mycket denne vill köpa utifrån det av säljaren fastlagda priset. På vissa marknader – tex vid auktioner av olika slag – finns helt andra mönster.

Vid de vanliga auktionerna är situationen istället den att någon bestämmer sig för att sälja något, men anger inte något pris på varan. (Ibland förekommer dock att säljaren anger ett minimipris). Priset bestäms av vad högstbjudande vill betala. Det finns alltså varken prislappar eller förhandlingar mellan köpare och säljare.

Auktionerna kan i sin tur skilja sig åt i en mängd olika avseenden. Det kan vara "bondauktioner" där potentiella köpare är samlade på en viss plats vid en viss tid. Auktionsutroparen börjar i regel med ett relativt lågt pris, och hans klubba faller när ingen längre vill bjuda över det senaste budet. Det kan också vara så att den som är intresserad av att köpa lämnar ett skriftligt bud före en viss tidpunkt. Varan säljs sedan till den som lagt det högsta budet. (*Priset* som den högstbjudande får betala bestäms sedan antingen av vad denne faktiskt bjudit eller av storleken på det näst högsta budet. Det senare kallas i facklitteraturen "second-price auction".)

En entreprenadupphandling, tex när en kommun begär in anbud från olika företag som är intresserade av

att sköta städningen i vissa lokaler, är också en form av auktion. Här är det dock först någon som bestämt sig för att köpa en sak. Sedan får ett antal företag tala om till vilket pris de är villiga att sälja denna vara. Det företag som angett det lägsta priset får leverera varan.

På t ex aktiebörser förekommer både köp- och säljbud samtidigt. Ett säljbud på en viss vara kan ha formen: "Jag förbinder mig att sälja p st om priset är över q kr." Ett köpbud kan ha formen "Jag förbinder mig att köpa x st om priset är under y kr". Dessa bud kan sedan matchas mot varandra, t ex på ett sätt som leder fram till ett pris där lika många vill köpa som sälja. En annan variant är att det läggs mer precisa bud av typen "Jag säljer p st till priset q kr", "Jag köper x st till priset y kr". En transaktion blir av om någon slår till och köper/säljer till detta pris. Varje börs har i princip sitt eget regelverk för hur bud ska läggas och hur processen fram till konkreta köp och försäljningar går till.

Ibland är det praktiskt möjligt att antingen organisera marknaden så att priser bestäms genom bud och motbud i direkta förhandlingar, eller så att prislappar sätts av säljaren. I en intressant experimentell studie som knöt an till marknaden för prämtransporter i en amerikansk delstat pekade resultaten på att en marknad med definitiva prislister fastlagda av säljarna leder till högre priser än om priserna fastställs efter förhandlingar i varje enskilt fall.¹ Förklaringen är rimligen att det vid direkta förhandlingar är lättare för köparna att spela ut säljarna mot varandra. En förutsättning bakom detta resultat är dock att köpare och säljare har ungefär samma kunskaper om marknaden och samma förhandlingsskicklighet.

En tanke som presenterats av ekonomen Stefan

¹ Se Hong och Plott (1982). Liknande resultat redovisas t ex i Ketcham, Smith och Williams (1984).

Fölster² är att för telefonbeställda taxiresor försöka skapa något som liknar en auktionsmarknad. Tanken är att det ska finnas en telefonväxel där olika taxiägare/förare meddelar t ex sitt km-pris eller tim-pris för stunden. När någon ringer till växeln och beställer en körning går denna körning automatiskt till den tillgängliga förare (inom ett visst område) som har angivit det lägsta priset. Detta system skulle uppenbarligen likna en entreprenadupphandling, där den som lagt det lägsta budet får leverera produkten (genomföra körningen). Datateknikens utveckling öppnar många intressanta möjligheter av denna typ.

För den som har starka lungor och är intresserad av auktions-experiment i mindre skala föreslås följande. När du ska åka taxi och det står en hel rad med väntande bilar, ropa ut ett (långt) pris: "Finns det någon som vill köra mig till x för y kr?" Om ingen nappar så höj priset något och försök igen!³

Samband mellan marknadstyp och varornas egenskaper

Priser kan alltså bestämmas på en rad olika sätt. En omständighet som påverkar vilket sätt som kommer att dominera är egenskaper hos varan. Är det en vara som säljs i ett stort antal och där värdet av den enskilda enheten är relativt lågt, skulle kostnaden för den tid som går åt för prishandlingar vara så stor att det företag som tillät sådana skulle behöva ta ut väsentligt högre pris än

² Se Fölster (1992).

³ Kort efter att dessa rader skrevs så publicerade DN (1992-08-25) en artikel med rubriken "Dåliga tider, härliga tider" där Conny Pettersson just beskriver ett sådant fall och avslutar med att säga "Taxis avreglering är strålande för alla som gitter pruta".

konkurrenter med prislappar. Tänk dig hur många kassor som skulle behövas i ett snabbköp om man skulle förhandla med kassörskan om priset på varje enskild produkt – och hur många personer som skulle behövas för att ställa tillbaka varor för vilka kunden sagt nej till kassörskans sista bud! Är det standardiserade varor med större värden – t ex en bil eller en persondator – finns ofta en prislapp, men priset är som nämndes ovan ofta möjligt att förhandla om.

På vissa marknader produceras varor som är skräddarsydda för en viss kund. Ett exempel är byggande av nya hyreshus eller kontorshus. Det finns hos byggföretagen inga färdiga prislistor, där man för varje tänkbar utformning av ett sådant hus i förväg kan se vad det skulle kosta. Betydande resurser skulle gå åt för att göra en prislista för ett antal tänkbara varianter och sannolikheten är ändå stor att ingen av dessa varianter exakt skulle motsvara någon köparens önskemål. Det typiska för dessa marknader är därför att köparen begär in anbud från flera företag på just sin önskade produkt, eller att priset fastställs efter direkta förhandlingar mellan köpare och säljare i samband med att produktens egenskaper fastställs. Sådana förhandlingar förekommer t ex mellan en biltillverkare och underleverantörer av specifika komponenter till den bil som ska tillverkas.

Taximarknaden är en intressant blandning av ”standardtjänster” och unika tjänster. Transporter mellan stadskärna och flygplats är ett bra exempel på en standardtjänst. Å andra sidan finns ett oändligt antal möjliga transporter i en stad och en rad transporter är unika i så måtto att kanske ingen annan transport sker mellan just dessa platser. Det kan noteras att på standardresorna finns ibland prislappar som gör det möjligt för kunden att veta i förväg vad det kommer att kosta. För de flesta resor anger säljaren bara den taxa enligt vilket priset kommer att beräknas.

Att priset blir känt först i efterhand sammanhänger

dock inte bara med att resan kan vara unik, utan också med att det finns osäkerhet om hur mycket resurser som går åt för att utföra tjänsten, dvs hur länge bil och förare behöver disponeras. Restiden beror t ex av trafikförhållanden som inte är kända med säkerhet i förväg.

En annan egenskap som har diskuterats när det gäller taximarknaden är att det kan finnas en stor grupp av personer som mycket sällan åker taxi, men som skulle vara villiga att betala en viss summa för att taxi alltid ska finnas tillgänglig. Det vanliga på en marknad är ju annars att de som är intresserade av varan också konsumerar den regelbundet, och därmed säljs tillräckligt mycket för att det ska vara lönsamt att hålla varan tillgänglig. På taximarknaden behöver detta inte vara fallet. Ett stort antal personer kan kanske tänka sig en situation som denna: "Du är sent på kvällen på besök ett par mil hemifrån. Plötsligt ringer telefonen och du får reda på att en nära släkting blivit allvarligt sjuk. Du springer ner till bilen och upptäcker att den inte startar." Efterfrågan på taxibilar vid denna tidpunkt på dygnet kan dock vara så liten att det inte är lönsamt att ha taxitrafik tillgänglig då, om taxiföretaget bara fick intäkter från faktiskt genomförda körningar.

Att privat organisera en överenskommelse där ett antal personer betalar för att taxibilar hålls tillgängliga vissa udda tider kan visa sig vara så kostsamt att ingen bedömer det värt att försöka organisera något sådant. I samband med de regeländringar som genomfördes på taximarknaden påpekades att en kommun kan sluta avtal med taxiföretag, med innebörden att taxiföretaget förbinder sig att mot en viss ersättning hålla bilar tillgängliga i områden och på tider där det annars inte vore företagsekonomiskt lönsamt att göra det. Ersättningen till bolaget betalas sedan av kommuninvånarna över skattsedeln. Såvitt vi vet har dock inga sådana avtal slutits, helt enkelt därför att det har visat sig lönsamt att ha bilar tillgängliga dygnet runt på "rimligt" avstånd,

särskilt som samtal till en telefonväxel på en mindre ort under udda tider automatiskt kan kopplas vidare hem till någon jour-förare.

Marknadens ”offentlighet”

Låt oss jämföra situationen för den prismedvetne konsument som utanför en järnvägsstation ska välja mellan olika taxibolag, och samma konsument som i en stadskärna med ett antal frisersalonger ska välja var han/hon ska klippa sig. Konsumenten kan i båda fallen gå runt och fråga om priset. För enkelhets skull antar vi att det går att få bindande prisuppgifter för taxiresan. I båda fallen finns osäkerhet om kvaliteten på produkten – hur bra frisören respektive chauffören är – men låt oss bortse från det!

En intressant skillnad är att om du går längs kön av bilar och frågar taxiförare från olika företag vad de tar för en viss resa, är detta något som kan observeras av samtliga förare. Det blir känt för säljarna att du är en konsument som frågar om priser innan du väljer. Om du frågar en frisör om priset, går ut ur salongen och sedan återkommer om en kvart, så vet frisören inte vad du har gjort under tiden. Du kan ha varit och frågat om priset på andra ställen, men du kan också ha stått i en bankomatkö för att ta ut pengar att betala frisören med. Därmed kan inte frisören särbehandla den konsument som gått runt och frågat om priser, vilket alltså är möjligt för taxiförarna.

Man kan tänka sig en situation där det är fördelaktigt för ett antal taxibolag att kunden alltid tar första bilen i kön. Gör många kunder detta, kan det bli svårare för bolag med lägre priser att hävda sig. Bolagen med de högre priserna kan i en sådan situation ha intresse av att ”straffa” den konsument som går längs kön och frågar om priset, t ex genom att kasta några glåpord efter

kunden när denna går förbi på vägen tillbaka till den billigaste taxin. (Till skillnad från ratade tvålar i snabbköpet kan ju ratade taxichaufförer prata!) Det har också observerats fall där en kund gått fram till en bil från ett specifikt bolag en bit ner i kön, men av taxichauffören blivit hänvisad till bilen först i kön, trots att denna bil tillhört ett annat bolag. Denna typ av beteende anses ibland vara exempel på att taxiförare ännu inte lärt sig hur en fri marknad fungerar.⁴ En annan förklaring kan dock vara att de aktuella bolagen faktiskt vinner på att försöka påverka konsumenten till att ta första bilen i kön – och på att ”straffa” de chaufförer som låter konsumenter bryta mot denna norm. I så fall är det långt ifrån självklart att taxiförarens försök att få konsumenten att ta första bilen i kön kommer att försvinna av sig självt med tiden.

Det som sammanfattningsvis är värt att notera är alltså att företagen på en marknad kan ha intresse av att konsumenterna avstår från en viss typ av ”sökbetaende”. Till skillnad från de flesta andra marknader har företagen inom vissa delar av taximarknaden (där kunden tar en bil ”på gatan”, t ex utanför ett stort hotell eller en järnvägsstation) möjlighet att observera och påverka konsumenternas sökbeteende.

Möjligheten att i efterhand identifiera säljaren

Det ligger i sakens natur att taxibilar, till skillnad från frisersalonger och butiker, i regel inte finns kvar på samma plats ett tag efter att kunden köpt sin tjänst. Detta gör det mycket svårare för konsumenten att i efterhand klaga på produktens kvalitet och det ökar också utrymmet för rent brottslig verksamhet. Den person

⁴ Se t ex Sundbom (1991).

som tex tänkt sig att kombinera affärsverksamhet med ficktjuveri och rån har goda skäl att välja att bli taxi-chaufför och inte frisör eller butiksinnehavare.

Eftersom den presumptive konsumenten inte kan veta om en viss säljare är seriös eller oseriös, kan en paradoxal effekt av en "friare" marknad – i betydelsen mindre förarkontroll – bli att vissa grupper inte längre efterfrågar tjänsten, på grund av den större risk de bedömer sig löpa. Det tycks tex vara så att fler kvinnor i Stockholmstrakten idag drar sig för att åka taxi ensamma därför att några taxikunder rånats och våldtagits. Det kan noteras att vissa seriösa bolag, bl a som svar på detta, infört "tjejtaxa" och utlovar speciell service till tjejer (taxichauffören väntar tills kunden kommit till porten). Problemet är dock att kunden fortfarande inte vet om den enskilda taxichaufför som kör för en seriös beställningscentral är seriös. En ulv kan ju vinna på att klä sig i fårakläder, och kan slinka igenom nätmaskorna även vid en stor beställningscentral som har starka skäl att själva se till att de som kör åt bolaget är seriösa.

En rad åtgärder har diskuterats för att göra det lättare för en kund att identifiera en viss taxibil och en viss taxichaufför, tex tydligare taxinummer på bilen och synliga förarlegitimationer. Regler av denna typ finns i en rad länder. Risken för att åka fast skulle med regler av denna typ öka, och därmed skulle sannolikt antalet brott minska.

Är taximarknaden speciell?

Begreppet marknad täcker en fascinerande mångfald av företeelser. Detta sammanhänger med mångfalden av egenskaper hos det som köps och säljs: allt från smågodis till hela industrianläggningar. Egenskaper hos konsumenter och producenter, liksom egenskaper hos det sätt

på vilket köpare och säljare möts, påverkar också vilka transaktioner som kommer att genomföras och på vilka villkor. Det finns ingen "marknadsmekanism" som fungerar på exakt samma sätt oberoende av dessa specifika egenskaper.

Ibland diskuteras om taximarknaden är "speciell". Enligt vår mening är detta fel sätt att formulera frågan. Ställer man frågan på detta sätt, antyder man att såg 90 procent av alla marknader är likadana, och att det vid sidan av dessa finns ett litet antal "speciella" marknader. Resonemangen i detta kapitel antyder istället att *alla* marknader har sina specifika egenskaper. Den intressanta frågan är då inte om taximarknaden är "speciell", utan exakt vilka egenskaper den har och vilket regelverk som just dessa egenskaper motiverar.

I detta kapitel har vi tagit upp ett antal intressanta egenskaper hos taximarknaden, t ex att priset ofta inte är känt när tjänsten köps, att resursåtgången för att producera tjänsten inte är känd i förväg, att det kan finnas personer som är intresserade av att tjänsten finns tillgänglig fast de inte konsumerar den, att konsumenternas sökbeteende delvis är känt av säljarna och att säljarna kan vara svåra att återfinna i efterhand. I kommande kapitel ska vi ta upp andra viktiga egenskaper, t ex lättheten att etablera sig på marknaden och att många konsumenter är relativt prisokänsliga.

4. *Hur agerar företag under konkurrens?*

Grundtanken bakom den regelförändring som genomfördes 1990 var att det skulle bli konkurrens på taxi-marknaden. Konkret handlade det om att införa etableringsfrihet (med de reservationer som nämndes i kap 2) och att ge företagen rätt att själva sätta sina priser och bestämma antalet bilar. I detta kapitel ska vi först beskriva de mekanismer som kan leda till att ökad konkurrens har stora fördelar för konsumenterna: den "ideala" marknaden. Därefter ska vi komplicera bilden genom att se på olika beteendemönster som kan uppstå på marknader där företagen på ett mer direkt sätt tar hänsyn till vad konkurrerande företag kan förväntas göra, t ex på marknader där det bara finns ett litet antal företag.

Den "ideala" marknaden

Ett företag som är verksamt på en marknad med fri etablering och fri prissättning kan, för det första, ha starka skäl att pressa sina kostnader. Kan företaget pressa kostnaderna ökar dess vinst. Dessutom kan företaget annars riskera att bli utkonkurrerat om andra företag pressar sina kostnader och sänker sina priser. (Om ett etablerat företag sköts dåligt, t ex är dåligt på att pressa kostnaderna kan det löna sig för någon annan att köpa

upp bolaget och sedan öka företaget värde genom att rationalisera verksamheten.)

För det andra kan företaget ha starka skäl att anpassa sina produkter till konsumenternas önskemål. Om ett företag i högre grad än andra företag anpassar sina produkter till konsumenternas önskemål kan det ta ut högre vinstmarginal – åtminstone tills konkurrenterna styrs mot att producera liknande produkter!

I den mån alla företag i en bransch gör höga vinster kommer nya företag att söka sig till branschen, vilket i sin tur kan leda till ökad produktion och till att vissa företag sänker priserna för att öka sina marknadsandelar.

Dessa mekanismer, som kan verka på en marknad med fri etablering och fri prissättning, kan alltså (på sikt) leda till:

- 1) att "rätt" produkter produceras,
- 2) att dessa produceras till "lägsta möjliga kostnad",
- 3) att priserna kommer att motsvara denna kostnad plus "normal" vinst, och
- 4) att företagen motiveras att ständigt anpassa sina produkter efter konsumenternas föränderliga efterfrågan och till att ständigt försöka komma på mindre resurskrävande sätt att producera dessa produkter.

Dessa effekter av konkurrens är beroende av en rad antaganden om hur t ex producenter och konsumenter agerar. Förloppen ovan förefaller t ex sannolika om man antar:

- att konsumenterna är välinformerade om varors egenskaper och priser hos olika företag,
- att det finns en uppsjö av duktiga entreprenörer med starkt vinstintresse, och
- att det är lätt att etablera sig på den aktuella marknaden.

Samma positiva förlopp kan vara sannolikt även om konsumenterna från början är dåligt informerade, ifall företagen är beroende av att samma kund återkommer till företaget. Även om det skulle vara möjligt för företaget att sälja en dålig produkt till kunden, så skulle företaget själv förlora på det, eftersom det skulle minska sannolikheten att kunden väljer detta företag nästa gång.

Dessa resonemang antyder också att det finns en rad mer problematiska situationer där de positiva effekterna av konkurrens är mindre sannolika.

- Vad händer tex om det *både* finns en grupp av okunniga konsumenter och en grupp av företag som har ett kortsiktigt vinstintresse och/eller (som på delar av taximarknaden) inte är beroende av att samma konsument kommer tillbaka fler gånger?
- Vad händer om det finns etableringshinder av olika slag, så att det är svårt för nya företag att komma in på marknaden?
- Vad händer om företagen tar olika former av ”strategiska” hänsyn? Anta tex att vinstnivån i en bransch är hög och att en entreprenör i en annan bransch kommit fram till att det vid rådande prisnivå skulle vara lönsamt att etablera sig. Samma entreprenör tror emellertid att om han faktiskt etablerar ett företag i branschen så skulle de ”gamla” företagen sänka sina priser, och då skulle hans nya företag inte gå med vinst. Därmed avstår han från att etablera sig och de gamla företagen kan fortsätta att hålla höga priser och få höga vinster.

Strategiska beteenden på en marknad: Några exempel

I den enklaste modellen av en konkurrensmarknad antas att priset sjunker om det vid den aktuella prisnivån finns mer produkter till försäljning än vad som efterfrågas. Detta överskott av varor kan sammanhålla med att produktionen ökar pga att nya företag sökt sig till branschen som en följd av höga vinster vid rådande prisnivå. Tanken är att något företag, när det inte får sälja hela sin produktion, sänker sitt pris för att locka till sig fler kunder. När detta företag har sänkt sitt pris minskar försäljningen för de företag som har kvar det högre priset, och dessa tvingas snabbt att också sänka sitt pris. Efter ett tag tänker man sig att priset sjunkit till en nivå där den volym som företagen vill sälja är lika stor som den volym som efterfrågas.

Låt oss emellertid fundera lite mer på hur det *första* företaget som sänker priset resonerar. Utan att det sades klart antogs ovan att detta företag frågade sig: "Om vi sänker priset och alla andra företag har kvar det gamla priset, kommer vår vinst då att öka?" Antas att konsumenterna är välinformerade, och att alla företag tillverkar likvärdiga produkter, så blir svaret rimligen Ja. Det företag som sänker sitt pris lite kan öka sin försäljning mycket och därmed öka sin vinst.

Frågan är emellertid om det är realistiskt att tro att företaget ställer sig denna fråga! En stunds eftertanke bör leda till att företaget inser att om det sänker sitt pris så kommer andra företag snart också att sänka sina priser. Den intressanta frågan för företaget blir därmed inte: "Vad händer med min vinst om jag *ensam* sänker priset?" utan "Vad händer med min vinst om *alla företag i branschen* sänker priset?"

Även om företagets vinst ökar ifall det ensamt sänker priset så är det inte säkert att dess vinst ökar om de andra företagen också sänker sina priser. Skillnaden

mellan dessa båda fall är att i det första fallet kan pris-sänkningen leda till att företaget lockar över kunder från andra företag, medan i det andra fallet ökar företags försäljning bara om den totala försäljningen av varan ökar vid det lägre priset.¹

Låt oss illustrera detta med ett mycket enkelt och stilsurerat exempel rörande en marknad med två företag. Tänk dig att det rör marknaden för telefonbeställda resor i en ort med två beställningscentraler – **A** och **B**. För enkelhets skull antar vi att de av någon anledning inte kan, eller inte vill, ändra antalet bilar. Det enda de kan välja mellan är ett något högre och ett något lägre pris. Hur stor vinst ett företag gör beror av det pris det sätter, men också av det pris som konkurrenten sätter. Anta att företagens vinst för olika kombinationer av priser är de som anges i tabell 4.1 nedan. Sätter båda företagen det lägre priset får de båda vinsten 3, sätter båda det högre priset får de båda vinsten 4, och om ett företag sätter det lägre priset och ett företag det högre så får det första vinsten 5 och det andra vinsten 2, dvs det företag som ensamt har lågt pris får högst vinst. Tanken bakom detta är att företaget då kan locka till sig kunder från det andra företaget. I tabellen nedan anges företag A:s vinst först, dvs siffrorna 5(2) betyder att företag A får

Tabell 4.1 Vinster för olika kombinationer av strategier

		<u>Företag B:s val</u>	
		Lägre pris	Högre pris
<u>Företag A:s val</u>	Lägre pris	3(3)	5(2)
	Högre pris	2(5)	4(4)

¹ Detta diskuteras ingående i bl a uppsatser av Ante Farm (Farm 1989,1991).

vinsten 5 och företag B får vinsten 2. Läsaren får själv fylla i önskat antal nollor efter dessa siffror!

Dessa siffror speglar en situation där priskänsligheten på marknaden är relativt låg. Om båda företagen sätter det lägre priset gör de båda en lägre vinst än om de sätter det högre priset. Detta antaganden stämmer antagligen på många delmarknader på taximarknaden om man diskuterar mindre prissänkningar (storleksordningen 10 procent), dvs situationen är sådan att det inte är lönsamt för ett företag att sänka priset, även om dess bilar är dåligt utnyttjade, om det tror att andra företag följer med vid prissänkningen.

Siffrorna i tabellen speglar också en situation där det finns en betydande grupp av välinformerade konsumenter som väljer det billigaste bolaget. Om ett bolag ensamt sänker sitt pris ökar ju dess vinst till 5 medan konkurrentens vinst sjunker till 2. Detta kan spegla en situation där de flesta kunder åker relativt ofta och därmed relativt snabbt kan bilda sig en uppfattning om hur dyra olika bolag är.

Rent parantetiskt kan noteras att om man skulle göra en liknande tabell för det fall då många kunder är oinformerade, skulle företagets vinster bli oberoende av vad det andra företaget satte för pris. Väljer kunderna företag rent slumpmässigt spelar ju konkurrentens priser ingen roll för företagets efterfrågan. Är kunderna relativt prisokänsliga blir det då självklart mest lönsamt för företaget att välja det högre priset.

Därmed återgår vi till den situation som avbildas i tabell 4.1 och frågar oss hur företagen kan tänkas agera i en sådan situation. En möjlighet är följande:

- Först frågar sig företag A vad som ger högst vinst om företag B väljer det *lägre* priset? Svaret är att företag A då gör störst vinst om det också väljer det *lägre* priset. Vinsten blir då 3, jämfört med 2 om företaget väljer det högre priset.

- Sedan frågar företag A sig vad som ger högst vinst om företag B väljer det *högre* priset? Svaret är att företag A även i detta fall får högst vinst genom att välja det *lägre* priset (vinsten blir 5 istället för 4).

Vad än företag B gör förefaller det alltså bäst för företag A att välja det lägre priset. Med samma typ av resonemang kan man visa att vad än företag A gör så är det bäst för företag B att välja det lägre priset. Slutresultatet skulle alltså bli att båda väljer det lägre priset. Väljer båda detta pris kan ingen av dem vinna på att ensidigt ändra sitt pris.

Logiken bakom detta resonemang kan man inte invända mot. Frågan är dock om man i företagen inte inser att båda skulle vinna på att båda väljer det högre priset, och att de på något sätt kan tala om för konkurrenten att de inte tänker "lura" denne genom att välja det lägre priset om konkurrenten väljer det högre. Möjligheten att på något sätt samordna sitt handlande ökar rimligen också om samma "spel" upprepas ett betydande antal gånger, vilket ju sker på en verklig marknad där priserna kan ändras relativt ofta.

Tänker vi oss att företagen utgår från att konkurrenten följer med vid en prisändring finns bara två alternativ – antingen tar båda det lägre priser, eller båda det högre priset. I detta läge väljer företaget uppenbarligen det högre priset, givet att den totala efterfrågan är relativt prisokänslig.

Dessa resonemang kan vara relevanta även på en marknad med många företag, eftersom företagen på en sådan marknad också gör bedömningar av konkurrenternas beteenden, och kan komma till slutsatsen att konkurrenterna följer med om företaget ändrar priset. Det är viktigt att inte ta för givet att en verklig "fri" marknad kommer att fungera som marknaden i de enklaste ekonomiska modellerna. En rad tämligen subtila förhållanden som är bortabstraherade i dessa modeller

kan ha stor betydelse för hur en marknad faktiskt fungerar.

Resultat från några experiment: Kan informellt prissamarbete försvåras?

För att få en känsla för vad som kan hända i situationer där det finns ett strategiskt samspel mellan företag genomfördes på nationalekonomiska institutionen vid Stockholms Universitet en serie experiment där ett antal trebetygsstuderande i nationalekonomi agerade företagare på en marknad som liknar den som avbildas i tabell 4.1. Deltagarna fick välja prisstrategi för sitt företag och fick en ekonomisk ersättning för sitt deltagande som var knuten till hur stor vinst "deras" företag gjorde.² Deltagarna i experimentet lottades ihop två och två, utan att veta vem som var deras konkurrent. De valde oberoende av varandra om de skulle ta "lägre" eller "högre" pris. Därefter informerades de om konkurrentens val av pris och därmed om vilken vinst de gjort. Sedan fick de oberoende av varandra välja pris för nästa period. Detta upprepades 10 gånger efter varandra.

Det allra flesta valde i detta experiment att ta det "högre" priset så att båda fick vinsten 4. (I den tionde och sista perioden var det dock många som valde det "lägre" priset, kanske för att försöka få vinsten 5 om konkurrenten höll fast vid det högre priset.) Deltagarna räknade sannolikt ut att om de litade på att konkurrenten tänkte långsiktigt, skulle båda vinna på att sätta ett högre pris. Försökte man "lura" konkurrenten genom att sätta det lägre priset skulle det sluta med att båda gjorde det, något som de på sikt skulle förlora på.

² De hade också vissa valmöjligheter när det gäller antalet bilar men det kan vi bortse från här. Experimentet beskrivs i detalj i Lind (1992a)

För att belysa möjligheten att försvåra för företagen att hitta fram till strategin med de högre priserna gjordes ett andra experiment. Nu var reglerna för deltagarna följande. Det antogs att i en tänkt period före experimentet hade alla företag varit tvungna att sätta det lägre priset. Det företag som ändrade sitt pris måste i detta andra experiment hålla fast vid sitt nya pris i tre perioder. Det var tex inte tillåtet att sänka priset i period 2 om företaget upptäckte att konkurrenten inte följde med vid en prishöjning i period 1.

I detta experiment var det få deltagare som vågade höja priset och sätta det högre priset i period 1. Relativt snart valde alla deltagare det lägre priset. Skälet var rimligen just att den som höjde priset riskerade att få den lägsta vinsten (vinsten 2) i hela tre perioder, om konkurrenten valde det lägre priset. Företaget kunde ju pga regeln att en prisändring var bindande i tre perioder inte omedelbart sänka priset igen och höja vinsten från 2 till 3.

Detta resultat speglar ett mer allmänt samband: Ju mer "kostsamt" det är att ta reda på om konkurrenten är intresserad av att "följa med" när priset höjs, desto mer riskfyllt är det för ett enskilt företag att höja priset. Kan företaget snabbt och med låga kostnader sänka sitt pris igen om konkurrenten inte följer med vid en prishöjning, är det relativt riskfritt för företaget att testa med en prishöjning. Ur detta perspektiv är det intressant att notera att en princip som ser mycket fördelaktig ut för konsumenten kan vara till konsumentens nackdel. Vi tänker här på företag som annonserar: "Hittar du någon annan affär som säljer samma vara för lägre pris får du samma pris hos oss!" En sådan princip kan ju förefalla fördelaktig för konsumenten, därför att det kan göra det möjligt att betala mindre än vad det står på prislappen. Principen har emellertid också den effekten att det blir mindre lönsamt för konkurrenterna att sänka sina priser, eftersom den gör att de inte kan locka till sig kunder

från företag som ger sådana löften. Att höja sitt eget pris och samtidigt lova att matcha eventuella lägre priser hos konkurrenterna är alltså ett relativt riskfritt sätt att testa om konkurrenterna är intresserade av prishöjningar. Resultatet av företagets löfte kan därför bli högre prisnivå i branschen som helhet.

I USA har antitrustmyndigheterna drivit processer mot företag i branscher där samtliga företag lovat att matcha eventuellt lägre priser hos konkurrenterna. I det aktuella fallet hade företagen också kommit överens om att annonsera prisförändringar 30 dagar i förväg – med rätt att ta tillbaka dem innan de träder i kraft.³ Antitrustmyndighetens argument för att åtala företagen var att principen om att matcha andra företags priser fungerade på samma sätt som ett (olagligt) avtal om att inte sänka priserna, genom att principen sänkte lönsamheten hos prissänkningar. Systemet att annonsera prishöjningar i förväg, med möjlighet att ta tillbaka dem, gjorde det särskilt lätt för företagen att undersöka om konkurrenterna också var intresserade av att höja priset.

Ett sätt att stärka priskonkurrensen kan därmed vara att begränsa möjligheten för företag att ofta ändra priset och – paradoxalt nog – särskilt begränsa möjligheten för företag att sänka priset kort efter att det höjts. Logiken bakom en sådan regel är just att om man i företaget vet att priset kan sänkas när som helst, kan man våga testa med en prishöjning för att se om konkurrenterna hänger med. Visar det sig att konkurrenterna inte hänger med på prishöjningen är det bara att sänka igen. Begränsas denna möjlighet – t ex genom en regel som säger att nya taxor måste gälla minst 6 månader framåt – kan det företag som höjer priset riskera att bli bundet till ett

³ Detta fall beskrivs i Grether & Plott (1984). Där redovisas också experiment som gav till resultat att prisnivån blev högre om principer som de ovan nämnda tillämpades.

högre pris än konkurrenterna under en relativt lång tid. Denna risk kan göra att man i företaget inte vågar testa med en prishöjning. Resultatet i vårt experiment ovan pekar i denna riktning, eftersom priserna då blev lägre än i det första experimentet när deltagarna fritt kunde ändra priserna.

I dessa experiment fanns ingen möjlighet för deltagarna att kommunicera med sina konkurrenter. Den möjligheten finns på verkliga marknader, där företagare tex träffas på branschorganisationers möten och liknande. Informella överenskommelser kan leda till att ett visst företag agerar som prisledare. För att undersöka effekten av möjligheten till kommunikation genomfördes ett tredje experiment.

Precis som i det andra experimentet var det företag som ändrade priset tvunget att hålla fast vid detta pris i tre perioder. Det nya var att deltagare fick lämna skriftliga meddelanden till sin konkurrent innan priset sattes i period 1. Konkurrenten var fortfarande anonym, så några bindande överenskommelser om att tex dela den totala vinsten kunde inte göras. Någon möjlighet att i efterhand straffa den som bröt löften fanns inte heller.

Trots att det därmed inte fanns någon möjlighet för deltagarna att egentligen avgöra om konkurrentens meddelande var seriöst menat eller bara en bluff, blev det en dramatisk skillnad mellan resultaten i experiment 2 och i experiment 3. Medan nästan alla i experiment 2 valde det lägre priset, valde nästan alla i experiment 3 det högre priset. De flesta meddelanden innehöll formuleringar som "Vi sätter det högre priset. Det vinner vi båda på sikt på".

Lärdomen av detta sista experiment är att det är mycket svårt att med regler – tex om hur ofta priser får ändras – hindra företag på en marknad från att informellt samarbeta om tex priser i situationer där företagen vinner på det. Särskilt kan detta gälla om det är få företag i branschen.

Det bör dock understrykas att i experimenten var vinsttabellen konstruerad utifrån ett antaganden om att företagen hade samma produktionskostnader. Företagen kunde inte skapa någon specifik "profil" som gjorde att kunderna föredrog det ena framför det andra. Ett företag som bedömer sig vara effektivare och ha lägre kostnader, kan under en period välja en mer aggressiv prispolitik för att långsiktigt stärka sin position på marknaden. Företaget kan tex tro att konkurrenten inte kan följa med vid en prissänkning därför att konkurrenten har en högre kostnadsnivå. I kapitel 11 om konkurrensen mellan Taxi Kurir och Taxi Stockholm ska vi återvända till detta.⁴

Även om möjligheterna att drastiskt försvåra informellt prissamarbete mellan företag är små, finns åtminstone en sak på taximarknaden som det borde vara möjligt att ingripa mot för en myndighet som ska värna om konkurrensen. Svenska taxiförbundet publicerar regelbundet ett sk faktorprisindex som ska spegla kostnadsutvecklingen för taxiföretag. Detta index möjliggör en "spelregel" mellan konkurrerande företag som säger: "Vi höjer alla i takt med detta index". Fanns inte detta regelbundet publicerade index skulle en sådan samordning försvåras.⁵ En skärpt konkurrenslagstiftning borde rimligen inte enbart se på olika former av formellt samarbete, utan också syfta till att undanröja förhållanden som underlättar informellt samarbete.

⁴ Farm (1991) noterar också att det i sådana situationer är möjligt med jämvikter där bolagen tar olika priser för samma tjänst.

⁵ Detta noteras av SPK (1992), som dock inte explicit kräver ett förbud.

Sammanfattning: konkurrens har inga entydiga effekter

Etableringsfrihet och ökad frihet för företagen att bestämma priser och produktionsvolym kan leda till ökad kostnadspress och lägre priser. Som så många andra samband är dock detta samband beroende av en mängd omständigheter. Hur lätt är det att etablera sig i branschen? Hur lika är företagen på marknaden? Vilka förväntningar har företagen om andra företags beteende? Vad tror de om den samlade efterfrågans priskänslighet?

SPK (nuvarande konkurrensverket) skriver i sin rapport "Avreglering av taximarknaden" att vad man kallar *fungerande konkurrensmarknader* ännu inte hunnit etableras på många delar av taximarknaden. Bakom en sådan formulering ligger föreställningen att en marknad där det finns konkurrerande företag fungerar på ett tämligen enhetligt sätt. Resonemangen i detta kapitel pekar istället på att en rad specifika omständigheter påverkar om t ex hård priskonkurrens uppstår eller om företagen istället satsar på ett informellt samarbete om priser.

Särskilt på marknader med få företag – som t ex marknaden för telefonbeställda taxiresor – finns det skäl att förvänta sig ett taktikspel mellan företagen. Perioder med priskrig, där en part försöker stärka sin långsiktiga ställning, omväxlar med perioder av informellt prissamarbete. Det är inte möjligt att göra några allmänna förutsägelser av hur en "konkurrensmarknad" kommer att fungera under en viss period, eller att dra några mer långtgående slutsatser bara av hur marknaden fungerar vid en viss tidpunkt.

5. *Hur mycket konkurrens blir det på taximarknaden?*

Taximarknaden består av en rad delmarknader. En aspekt av detta är rent geografisk i och med att taxitjänsten skulle bli mycket dyrare om den levereras av ett avlägset företag. En annan aspekt är att kunden kan få tag i en taxibil antingen genom att beställa per telefon eller genom att haffa en taxi "på gatan". Vissa taxiföretag är anslutna till beställningscentraler och kan både få körningar via beställningscentralens växel eller via att ta kunder på gatan. Andra taxiföretag får enbart kunder via att haffa dem på gatan. I praktiken finns möjligheten att ta en taxi direkt på gatan främst i centrala delar av tätbebyggda områden. En annan variant, som är vanligast i glesbygd, är att taxi beställes genom att man ringer direkt till taxiföraren via mobiltelefon (eller hemtelefon). I detta kapitel behandlas det sätt att få taxi som dominerar i medelstora orter och utanför de mest centrala lägena i storstäder, nämligen att beställa taxi per telefon via en beställningscentral.

Förekomst av konkurrerande beställningscentraler

Innan regelförändringarna 1990 fanns i princip en beställningscentral i varje kommun. Ett av reformens syften var att skapa konkurrens genom fri etablering av beställningscentraler. Våren 1992 gjordes en undersök-

ning av hur många beställningscentraler (med 5 bilar eller fler) som fanns i tätorter med mer än 30 000 invånare.¹ Skälet till att studien begränsades till dessa större orter är att förutsättningen för att det ska uppstå konkurrens är störst där.

Tätortsområdena delades in i fyra grupper efter hur många och hur stora beställningscentraler som fanns på orten.

Grupp 1: En beställningscentral står för 95 procent eller mer av antalet bilar anslutna till beställningscentraler på orten ("*ren monopolmarknad*").

Grupp 2: En beställningscentral står för mellan 85 procent och 95 procent av antalet bilar anslutna till beställningscentraler på orten ("*nästan monopolmarknad*").

Grupp 3: Två beställningscentraler finns på orten. Den största har högst 75 procent av antalet bilar, och den mindre har lägst 20 procent av antalet bilar anslutna till beställningscentraler på orten ("*duopolmarknad*").

Grupp 4: Tre eller fler beställningscentraler finns på orten. Den största har mindre än 70 procent, och den tredje har mer än 5 procent av antalet bilar anslutna till beställningscentraler på orten ("*oligopolmarknad*").

I tabell 5.1 framgår hur många av de studerade tätortsområdena som hörde till respektive grupp.

Marknaden för telefonbeställda resor är alltså i högsta grad en marknad med fåtalskonkurrens. På ca

Tabell 5.1 Konkurrenssituation för telefonbeställda taxiresor

	Antal orter
"Ren monopolmarknad"	9
"Nästan monopolmarknad"	5
"Duopolmarknad"	8
"Oligopolmarknad"	5

¹ Studiens uppläggning och resultat redovisas i Lind och Sonnegård (1992).

hälften av orterna var i praktiken ett företag dominerande, och i bara 5 av orterna fanns det mer än två "rik-tiga" beställningscentraler.

Etableringshinder på taximarknaden: Hur många konkurrerande beställningscentraler bör man förvänta sig?

Att det i praktiken har uppstått få nya beställningscentraler kan sammanhänga med att det "bara" gått ca 2 år sedan det blev fritt att etablera nya beställningscentraler. Det kan emellertid också sammanhänga med förhållanden som gör att det inte ens på sikt är troligt att det blir många beställningscentraler på varje ort.

En beställningscentral för taxibilar förväntas av kunderna fungera så att taxibilen kommer en relativt kort tid efter att man ringt. Bakgrunden är att det finns ett betydande behov av resor där resenären inte i förväg vet exakt när resan ska bli av. Det tåg eller flyg resenären kommer med kan vara försenat. Det går inte att i förväg veta exakt när det är lämpligt att lämna ett sammanträde eller en fest. Beställningscentralen bör alltså kunna möta en både i tid och rum okänd efterfrågan. Detta förutsätter att ett relativt stort antal bilar är anslutna till växeln. Fanns det bara ett litet antal bilar kunde det relativt ofta inträffa att alla dessa var upptagna av lite längre körningar.

För att få ett lämpligt antal bilar måste i praktiken den som funderar på att starta en ny beställningscentral kunna locka över ett betydande antal av de taxiägare som är anslutna till en befintlig beställningscentral eller övertyga ett tillräckligt stort antal friåkare att ansluta sig till den planerade beställningscentralen. Försöker någon starta en beställningscentral i liten skala är det sannolikt att den kommer att få svårt att få tillräckligt med kunder.

Skillnaderna i graden av konkurrens mellan olika orter sammanhänger delvis med om den beställningscentral som fanns före regeländringarna 1990 kunde hållas samman eller inte, efter att det blev fritt att etablera nya beställningscentraler. Motsättningar inom den gamla beställningscentralen om hur den borde skötas, och tillgång till "attraktiva" personer som var intresserade av att leda en konkurrerande beställningscentral bidrog till att det uppstod konkurrens på en ort. Om inte dessa förutsättningar var uppfyllda fortsatte den gamla beställningscentralen att dominera.

Marknadens storlek och produktens egenskaper skapar, så att säga, ett utrymme för ett större eller mindre antal företag. Hur skyddade de företag som finns på marknaden är beror också på kostnaderna för den som funderar på att ge sig in på marknaden. Ser vi på en beställningscentral ur detta perspektiv krävs en viss grundinvestering i material (växelutrustning etc). Det som bestämmer riskerna för den som försöker ge sig in på marknaden är dock inte denna grundinvesterings absoluta storlek utan skillnaden mellan grundinvesteringen och utrustningens andrahandsvärde. Har utrustningen högt andrahandsvärde kan ju en stor del av grundinvesteringen återfås om det visar sig att företaget inte kan hävda sig på marknaden. Vårt intryck är att storleken på nödvändiga materiella investeringar, med hänsyn tagen till andrahandsvärde, inte är av en sådan dimension att de är ett väsentligt etableringshinder.

För att en beställningscentral ska få kunder måste den emellertid göra sig känd och bland annat få tillräckligt många att lära sig ett nytt telefonnummer till taxi. För att uppnå detta mål kan det krävas betydande investeringar i marknadsföring, vilka – till skillnad från maskininvesteringar – inte till någon del kan återfås om företaget går dåligt. Detsamma gäller de resurser som lagts ner på att försöka värva taxiägare till den nya beställningscentralen. En "gammal" växel har en stor för-

del i att ha ett välkänt telefonnummer. Detta ger den gamla växeln en konkurrensfördel, särskilt bland privatresenärer som reser relativt sällan och därför i regel inte är motiverade att lära sig ett nytt nummer. En strategi för nya beställningscentraler förefaller därför vara att först skaffa sig fotfäste på någon annan delmarknad än denna, t ex företagsresor (där ju varje kund köper en större mängd och kan ha skäl att jämföra nya och gamla företag) eller vid upphandling av färdtjänst (där kommun/landsting kan ha intresse av att släppa in nya företag).

Kan något göras för att öka möjligheten att etablera beställningscentraler?

Ett stort antal konkurrerande beställningscentraler är inte en realistisk målsättning, eftersom det finns fördelar ur kundens perspektiv med att beställningscentralen har många bilar. Tankar om stordriftsfördelar låg ju också bakom det gamla systemet med obligatorisk tillhörighet till den enda tillåtna beställningscentralen.

En ytterligare variant är att ha en statligt/kommunalt kontrollerad beställningscentral som enbart förmedlar resor enligt vissa principer till konkurrerande privata taxiföretag, utan att styra dessa företags pris-sättning eller policy i övrigt. Alla företag som vill skulle få ansluta sig till denna växel. När kunden ringer till växeln kan denne begära att få en körning med ett visst bolag eller t ex bara begära det bolag som är billigast. Kanske är en beställningscentral av denna typ en förutsättning för intensivare priskonkurrens. Även om en sådan beställningscentral inte ska styra företagen och antalet bilar på marknaden finns uppenbara problem. Hur ska t ex fördelningsreglerna för körningar utformas på ett rättvist sätt och hur ska man undvika att vissa företag utövar påtryckningar på beställningscentralens led-

ning och den vägen får fördelar? I dagens läge förefaller därför drastiska förändringar av denna typ knappast motiverade.

I det kortare perspektivet finns åtminstone en åtgärd som kan göra det lite lättare att etablera nya beställningscentraler – och därmed sätta de existerande under större press. Den åtgärden vore att ha standardiserade telefonnummer till taxiväxlar. Vissa enkla likartade sifferkombinationer skulle reserveras för taxiväxlar. Den första beställningscentralen skulle tex få nummer 11 11 11, den andra 22 22 22, och så vidare. Finns det två beställningscentraler på marknaden vore det då relativt lätt för den som etablerar en tredje beställningscentral att ”lära” kunderna det nya taxinumret – 33 33 33.

Ser vi tillbaka på regeländringarna 1990 antyder dessa resonemang att det ur konkurrenssynpunkt var olämpligt att låta de gamla beställningscentralerna behålla sina telefonnummer. Om alla taxitelefonnummer varit nya den 1/7 1990 hade det i högre grad blivit konkurrens på lika villkor mellan gamla och nya beställningscentraler.

6. *Varför steg priserna?*

Inledning

En av de förväntade effekterna av den friare taximarknaden var att konkurrensen skulle leda till lägre priser. Den omedelbara effekten blev dock att priserna steg relativt kraftigt. Detta förstärktes sedan av att taxiresor belades med vanlig moms i början av 1991. Under 1992 sjönk priserna, bl a därför att momsen sänktes igen. De två första åren efter att prissättningen blev fri steg dock taxipriserna mer än konsumentprisindex, även om momseffekter räknas bort.¹

I detta kapitel ska vi peka på en rad olika mekanismer som kan förklara att priset stiger när företagen på taximarknaden sätter priserna själva. Vi börjar med att se på två förklaringar som båda mynnar ut i slutsatsen att prishöjningar i huvudsak borde vara något tillfälligt.

På de flesta orter fanns vid tidpunkten för regeländringarna en enda beställningscentral för taxi. Den omedelbara effekten av regelförändringarna var därmed att ett privat monopol med regler om maximipris ersattes av ett privat monopol som fick sätta det pris det ville. Eftersom monopolet tidigare valt att sätta maximipriset är det sannolikt att det mest lönsamma för ett privat monopol var att ta ut ett högre pris än detta. På många or-

¹ Se SPK (1992).

ter uppstod relativt snart konkurrerande beställningscentraler och om prishöjningarna berodde på monopolprissättning borde vi förvänta oss att priserna då föll på dessa orter. I avsnittet "Lokal konkurrens och prisnivå" nedan redovisas data om samband mellan taxipriser och hur många beställningscentraler det finns på orten.

En annan möjlig förklaring till att priserna omedelbart steg var att taxiägarna reagerade med ryggmärgen när lönsamhetsproblem uppstod. När priset var reglerat gick företagen till regleringsmyndigheten och krävde höjda maximipriser när lönsamheten sjönk. Nu hävdades att de på motsvarande sätt själva slentrianmässigt höjde priset istället för att – som företag på en marknad "borde" göra – analysera efterfrågesituationen och pressa kostnaderna.² Enligt denna förklaring skulle företagen snart inse sitt eget bästa, pressa kostnaderna och sänka priserna.

Även om det finns ett korn av sanning i denna förklaring kan flera faktorer göra att priset även på längre sikt blir högre på en friare taximarknad. Vi tar upp dessa faktorer i avsnitten "Leder den friare marknaden till produktion av en mer resurskrävande tjänst?" och "Blir det en optimal avvägning mellan väntetid och pris på en "fri" marknad?". Det kan också noteras att jämförelser mellan taxipriser i städer i USA med respektive utan pris- och etableringsregler pekar på att priserna är högre på de friare marknaderna, även flera år efter att de blivit friare.³ De i genomsnitt högre priserna verkar alltså inte vara något tillfälligt.

Den centrala frågan i detta kapitel är alltså vad som kan göra att en marknad, där konkurrerande företag sätter priser leder till högre priser även lite mer långsiktigt. I de följande avsnitten ska vi diskutera tre möjliga förklaringar:

² Se tex Sundbom (1991).

³ Se Teal och Berglund (1987).

- Högre priser pga privat monopolprissättning.
- Högre priser pga övergång till produktion av en mer resurskrävande tjänst: transport-utan-väntan.
- Högre priser pga av en ”extern effekt” i produktionen av taxitjänster som leder till lågt kapacitetsutnyttjande och höga kostnader.

Det bör dock noteras att för varje år som går blir jämförelser med de gamla priserna, uppräknade med konsumentprisindex, allt mindre intressanta. Frågan blir då istället om några speciella ändringar av regelverket, tex av den typ som berördes i slutet av förra kapitlet, kan leda till lägre priser.

Lokal konkurrens och prisnivå

Direkt efter regelförändringarna ersattes alltså på många orter ett prisreglerat monopol (för telefonbeställda resor) med ett monopol som själv fick sätta priset. Som framgick i föregående kapitel uppstod snart på många större orter konkurrens mellan åtminstone två taxiväxlar. Ledde denna konkurrens till klart lägre priser?

För att kunna besvara den frågan måste man först bestämma sig för vilken typ av taxiresa man ska jämföra priserna för. Ska det vara en lång resa eller en kort resa, en resa i rusningstid med låg hastighet eller motsvarande resa med hög hastighet? Här finns ett visst mått av godtycke. I tabellen nedan redovisas priser för tre olika (telefonbeställda) ”typresor” våren 1992.⁴

Typresa 1 är en resa på 15 minuter i tät trafik i en stadskärna. Dessa 15 minuter antas vara jämt fördelade mel-

⁴ För detaljer om datainsamling och kalkylmetoder, se Lind & Sonnegård (1992).

lan olika hastigheter under 30 km/tim. (Detta innebär att den sk tidstaxan i regel tillämpas när priset räknas fram.) Resans sammanlagda längd är 3,75 km.

Typresa 2 är en resa som delvis går i tät trafik (3 minuter jämnt fördelade mellan hastigheter under 24 km/tim, 3 minuter i 30 km/tim och 3 minuter i 40 km/tim), delvis i gles trafik (6 km i hastigheter över 45 km/tim). Resans längd är 10,7 km.

Typresa 3 är en resa i glesare trafik, 10 km i hastigheter över 50 km/tim.

I tabell 6.1 redovisas de genomsnittliga priserna på orter med olika grad av konkurrens mellan beställningscentraler. Indelningen av orterna har gjorts utifrån de principer som redovisades i föregående kapitel.

*Tabell 6.1 Prisnivå (kr) och marknadsform:
Telefonbeställda resor*

	Typresa 1	Typresa 2	Typresa 3
"Rent monopol"	96	125	115
"Nästan monopol"	90	116	107
"Duopol"	92	120	108
"Oligopol"	90	118	107

De resultat som redovisas i tabell 6.1 tyder på att priserna är högst i orter med "rent monopol", dvs där en enda beställningscentral står för 95 procent eller mer av antalet bilar. Priserna är ca 5 procent lägre i orterna med "nästan monopol". Den intensivare konkurrens som kan uppstå om det finns två eller fler relativt stora beställningscentraler på orten verkar dock inte ha lett till lägre priser. Det är ungefär samma priser på marknader med duopol och oligopol som på marknader med "nästan monopol", dvs där en beställningscentral står för mellan

85 procent och 95 procent av antalet bilar.

I tabell 6.2 framgår dock att den del av priset som är lättast för kunden att jämföra – framkörningsavgift/startavgift – är lägre ju fler företag det finns. Denna sänkning av de fasta avgifterna har dock företagen kompenserat sig för på duopol- och oligopolorterna genom en högre tim- och kilometeravgift.

Tabell 6.2 Fasta avgifter och marknadsform

	Telefon- beställ- ningar	Ej telefon- beställ- ningar	Skilnad
"Rent monopol"	32	26	6
"Nästan monopol"	27	23	4
"Duopol"	22	19	3
"Oligopol"	20	19	1

Sambandet mellan konkurrenssituation och prisnivå är alltså svagt. Detta kan bero på att hot om konkurrens pressar priserna lika effektivt som faktisk konkurrens. Med tanke på de etableringshinder som nämndes i föregående kapitel är dock detta inte särskilt troligt. Det svaga sambandet mellan prisnivå och konkurrens kan också bero på någon form av "monopolprissättning" även på en marknad med flera företag. Som framgick av kapitel 4 kan ju även ett företag på en marknad med många företag inse att dess prissättningsbeslut påverkar andra företag. Tror företag att andra företag sänker sina priser om det sänker sitt pris, så kan det göra att det första företaget inte sänker sitt pris om den totala efterfrågan inte förväntas öka så mycket vid prissänkningen. Därmed kan även priset på en marknad med flera företag närma sig det pris som skulle gälla om det var en monopoliserad marknad.

Ett viktigt argument mot försök att förklara prishöjningarna på taxi med en övergång till monopolprissättning är dock följande. Sammanhänger prishöjningar enbart med en övergång till monopolprissättning borde de ha lett till högre vinster och/eller högre löner i branschen. I taxibranschen efter regelförändringarna sjönk dock både vinster och löner. Stigande priser och sjunkande vinster kan däremot uppstå om kostnaderna för företagen stiger. I de båda följande avsnitten ska vi se närmare på några faktorer som kan förklara varför en friare taximarknad leder till stigande kostnader för företagen – trots att lönerna sjunker!

Leder den friare marknaden till produktion av en mer resurskrävande tjänst?

Ofta förväntas, som sagt, att regler om friare etablering på en marknad ska leda till att fler företag ger sig in i branschen, vilket i sin tur leder till ökad produktion och sjunkande priser på grund av ökad konkurrens. I resonemang som dessa antas att det finns en given produkt som alla företag tillverkar och att produktens egenskaper inte förändras genom de ändrade reglerna på marknaden.

Regler som ökar företagets handlingsfrihet kan emellertid göra att själva tjänsten förändras. En aspekt av detta, som vi ska återkomma till i ett senare kapitel, rör påståenden om försämrad kvalitet på taxitjänster i form av i genomsnitt sämre lokalkännedom hos taxiförare och ökade risker för kunden. En mycket stor kvalitetsförbättring som inträffat på taximarknaden är dock att kundernas väntetid för att få en taxi minskat väsentligt. Det som kunden köper idag är i huvudsak ”transport-mellan-platser-med-kort-väntan-tills-transporten-börjar” medan det som köptes förut var tjänsten ”tran-

sport-mellan-platser-med-relativt-lång-väntan-tills-transporten börjar”.

Tjänsten ”transport-med-kort-väntan” kan bara levereras om det vid varje tidpunkt finns ett betydande antal taxibilar lediga. Detta innebär också att varje taxibil står stilla en större del av dagen. Det pris som tas ut för faktiskt genomförda transporter ska därmed täcka inte bara den tid taxin är igång utan också den tid som taxin stått stilla och väntat. På en marknad där efterfrågan inte är exakt känd i förväg kan det alltså vara rationellt att ha ledig kapacitet för att snabbt möta även tillfälliga toppar i efterfrågan. Värderar kunderna möjligheten att snabbt få en taxi tillräckligt högt kan det vara rationellt att det nästan alltid finns ett betydande antal bilar som står och väntar på att få en körning.

Prisnivån på taximarknaden säger alltså inte allt om den totala kostnaden för konsumenten. En taxiresenär betalar ju både i form av att tillbringa tid väntande (tid som kunde använts till annat) och genom att ge taxichauffören en summa pengar. Det som hänt efter regel­förändringarna är alltså att konsumentens ”tidskostnader” minskat medan konsumentens utlägg i kronor och ören i regel har ökat. Huruvida den totala kostnaden för konsumenten ökat eller minskat beror alltså på hur personen värderar väntetiden. Det kan mycket väl vara så att priset på taxiresor stigit, samtidigt som konsumentens samlade kostnader för taxiresan sjunkit. Det är alltså fullt möjligt att förutsägelsen att ökad konkurrens leder till lägre kostnader för konsumenten varit korrekt, trots att konsumenten betalar mer i kronor och ören.

Det kan här noteras att även om jämförelsen mellan orter med olika grad av konkurrens inte visade på något samband mellan konkurrens och lägre priser, så pekade undersökningen på att *antalet bilar* ökade mer i orterna

med fler konkurrerande beställningscentraler.⁵ Detta bör i sin tur ha lett till kortare väntetider för kunderna i orter med flera beställningscentraler.

När vinsten av en förändring i huvudsak ligger i kortare väntetider kommer vinnarna att finnas främst bland dem som har ett högt "tidsvärde", t ex den höginkomsttagare som åker taxi under arbetstid, eller de blivande föräldrar som ska till BB. Förlorarna är de som inte tycker att de spelar någon nämnvärd roll om de får vänta en kvart istället för fem minuter.

Om kombinationen av lägre väntetidskostnader och högre priser i genomsnitt inneburit en förbättring eller försämring för konsumenterna beror enligt detta resonemang på hur stort det genomsnittliga tidsvärdet är. Stefan Fölster (1992) har försökt att mäta detta tidsvärde genom en indirekt metod, och kommit fram till ett tidsvärde på nästan 500 kr/timme, dvs att kunden i genomsnitt är villig att betala ca 40 kr för att slippa vänta fem minuter. Resultatet är i och för sig mycket osäkert, men Fölster visar att om tidsvärdet är i denna storleksordning är den totala kostnaden för taxikunderna i genomsnitt lägre idag än före regeländringen 1990.

Sammanhänger de stigande priserna med att det nu produceras en mer resurskrävande tjänst är det inte konstigt att priserna stiger samtidigt som lönsamhet och löner sjunker. Konkurrensen – och den vikande efterfrågan på grund av lågkonjunkturen – har helt enkelt gjort att priserna inte kunnat höjas i samma takt som resursåtgången ökat. Antalet körningar per bil och timme har sjunkit så mycket att de höjda priserna inte räckt till för att hålla intäkterna per timme på den tidigare nivån.

⁵ Se Lind & Sonnegård (1992).

Blir det bästa möjliga kombination av väntetid och pris på en "fri" taximarknad?

Den friare taximarknaden har alltså lett till att kundens väntetid sjunkit och till att priset stigit. Fölsters kalkyler antydde att situationen efter regeländringarna var bättre än situationen före, pga att många kunder har ett högt tidsvärde. Det återstår dock att fråga sig om den nuvarande kombinationen av väntetid och pris är den bästa möjliga. Som vi ska se finns det mekanismer på en taximarknad som kan leda till kortare väntetider och högre priser än vad som är bäst utifrån en jämförelse mellan vad det totalt kostar att "producera" en kortare väntetid och kundernas samlade värdering av en kortare väntetid.⁶

På de flesta marknader kan företagen själva bestämma sin profil i termer av pris och kvalitet, dvs om de ska satsa på produkter med hög kvalitet och därmed högre kostnader (och högre pris) eller på produkter med lägre kvalitet och kostnader. Varje företag kan göra sin avvägning och genomföra sitt val oberoende av vad konkurrenterna gör. Därefter kommer konsumentens beslut på marknaden att avgöra vilka varuprofiler och vilka företag som kommer att dominera.

På taximarknaden är dock situationen sådan att det enskilda företaget inte helt kan styra vilken kvalitet, i termer av genomsnittlig väntetid, som företaget ska ge kunderna. Låt oss för enkelhets skull se på en situation där kunderna tar taxi "på gatan", tex vid taxistolpar som är gemensamma för samtliga företag. En viktig kvalitetsaspekt på taximarknaden är, som sagt, hur länge kunden behöver vänta. Denna kvalitetsaspekt är

⁶ Detta har diskuterats länge i den teoretiska litteraturen, tex i Douglas (1972) och Shreiber (1975). En modern framställning av dessa argument finns i Brunstad (1992) och Strömberg (1992).

dock i den aktuella situationen inte under det enskilda företagets kontroll, därför att kundens väntetid beror på det totala antalet bilar som finns tillgängliga. Om en person funderar på att etablera sig i taxibranschen, så gör denne en bedömning av om intäkterna är större än kostnaderna, givet rådande förhållanden när det gäller t ex hur länge man får vänta för att få en kund. Om personen etablerar sig så ökar dock antalet taxibilar vilket leder till att alla andra taxibilar får vänta något längre på att få en körning. De andra bolagens kostnader för en körning stiger därmed, eftersom de i princip tvingats höja sin kvalitet, dvs ge kunderna kortare väntetider. Detta samband mellan att en ny bil kommer in på marknaden, och att de tidigare företagens kostnad ökar, kan ses som en "negativ extern effekt" av den nya bilen på marknaden. I de vanliga ekonomiska modellerna leder sådana negativa externa effekter till att det produceras för mycket av varan på en "fri" marknad.

Resonemang som dessa talar för att en "fri" taximarknad kan leda till fler taxibilar, lägre kapacitetsutnyttjande och högre kostnader per resa än vad som vore bäst. Ur detta perspektiv ligger det något i talet om överetablering på taximarknaden. I sin studie redovisar Stefan Fölster också siffror som pekar på att värdet av den "sista" väntetidsförkortningar för kunderna är klart mindre än kostnaderna för att skapa denna (i form av ökat antal bilar i trafik).

I den teoretiska litteraturen diskuteras tänkbara åtgärder för att få "rätt" antal bilar och "rätt" priser.⁷ Huvudintrycket från denna litteratur är dock att det inte

⁷ Brunstad (1992) anser att ett reglerat lågt pris är lämpligt, i kombination med fri etablering. Strömberg (1992) diskuterar bl a en kombination av extra bilskatt på taxibilar och subvention av taxiresor. Tanken bakom det senare förslaget är att bilskatten minskar etableringen medan subventionen ökar kapacitetsutnyttjandet.

finns någon enkel lösning. Det kan också diskuteras om avvikelserna mellan "rätt" antal taxibilar och faktiskt antal, liksom de prishöjningar som avvikelserna ger upphov till, är av den storleksordningen att det finns anledning att vidta särskilda åtgärder.

En viktig slutsats av dessa resonemang är att de pekar på vikten av att analysera specifika förhållanden på den aktuella marknaden innan förutsägelser om effekterna av en regeländring görs. Det borde ha varit möjligt att i förväg förutse att en friare taximarknad sannolikt leder till kortare väntetider, men knappast till lägre priser.

Varför produceras bara en variant av tjänsten?

På de flesta marknader kan konsumenten välja mellan varor och tjänster av olika kvalitet. Man kan t ex välja mellan en i regel något dyrare jourreparatör när TV:n går sönder, eller att lämna in sin TV hos en reparatör och hämta den efter några dagar. Valet mellan dessa två beror av hur man värderar tid kontra pengar. På motsvarande sätt kunde man tänka sig att det på taximarknaden fanns beställningscentraler med olika profil. Vissa företag höll lägre priser, men kunden fick i genomsnitt vänta lite längre, medan andra företag tog högre priser och lovade kortare väntetid. De lägre priserna i den första beställningscentralen är i princip möjliga genom att dess bilar inte behöver stå stilla så länge. Företaget har oftare en "kö" av kunder som är beredda att vänta ett tag. Varför finns t ex inte ett antal "lågprisbeställningscentraler" som erbjuder lägre priser mot att kunden är beredd att vänta längre än vad som är normalt idag?

Sannolikt är förklaringen att det är för få kunder som är intresserade av denna tjänst för att det ska vara lön-

samt att producera den. Taxi konkurrerar ju också med kollektiva kommunikationer, och den som inte har så bråttom och kan anpassa avresetidpunkten utan stort besvär kan istället resa kollektivt. Priskänsligheten för stora kundgrupper, t ex företagskunder, är kanske inte heller sådan att tillräckligt många skulle gå över till en "lågprisbeställningscentral" för att det ska vara lönsamt att driva en sådan.

Just innan denna bok färdigställdes – december 1992 – startades dock ett "lågprisbolag" i Malmö. Affärsidén i detta bolag var att minska de fasta kostnaderna drastiskt genom inköp av billiga småbilar.⁸ Växelkostnaderna kunde också hållas nere genom att en befintlig växel utnyttjades, även om man hade ett eget nummer. Priset sänktes med 40 procent, vilket förutsätter ett högt kapacitetsutnyttjande för lönsamhet. I ett inledningskede har så också blivit fallet, men detta kan naturligtvis hotas om fler ger sig in på marknaden. Det är alltså i skrivande stund för tidigt att yttra sig om "minitaxin" kommit för att stanna, eller om ökad konkurrens gör att kapacitetsutnyttjandet sjunker så mycket att prisskillnaden blir för liten för att attrahera kunder. Den fasta kostnaden är ju en relativt liten del av ett taxiföretags totala kostnader.

Slutsats: Prisutvecklingen ingen anledning till oro

Friare marknader och stigande priser uppfattades tiden efter regeländringar som en överraskande utveckling. I detta kapitel har vi pekat på en rad mekanismer som kan leda till en sådan utveckling. Det kan tänkas att etableringshinder och samarbete mellan företagen leder till monopolprissättning. Det kan också tänkas att ökad

⁸ 20 st Mazda 121 för att vara exakt.

frihet för företagen påverkar valet av produkt som säljs, och att konsumenterna främst vill ha tjänster med högre kvalitet än de som producerades under perioden då priserna var reglerade. På taximarknaden består denna högre kvalitet av att kunden inte behöver vänta så länge eller kanske inte vänta alls. De sjunkande vinsterna och lönerna talar för att priserna stigit främst pga av att kostnaderna ökat. Detta sammanhänger i sin tur med lågt kapacitetsutnyttjande, vilket är en förutsättning för att kunderna nästan alltid ska få en kort väntetid.

Det finns mekanismer som kan göra att en "fri" taximarknad leder till fler bilar, lägre kapacitetsutnyttjande och högre priser än vad som vore optimalt om man jämför konsumenternas värdering av kortare väntetid med vad det kostar att erbjuda en sådan. Några direkta åtgärder för att öka kapacitetsutnyttjandet förefaller dock inte motiverade och vår uppfattning är att prisutvecklingen i sig inte är något att oroa sig för. Visserligen har priserna stigit något mer än på andra varor efter regeländringarna, men i de flesta fall får kunden också något för detta högre pris, nämligen att slippa vänta.

7. *Varför är taxipriserna obegripliga?*

Inledning

De flesta varor och tjänster är sådana att det är lätt att ta reda på vad de kostar innan man bestämmer sig för att köpa dem. På varor finns i regel prislappar, eller åtminstone en prisuppgift på den plats där varan finns, och för många tjänster kan man helt enkelt fråga säljaren vad en viss tjänst kostar.

Innan regelverket för taxinäringen ändrades 1/7 1990 hade myndigheterna bestämt en maximitaxa som företagen vanligen följde. Denna taxa var sådan att om taxibilen körde fortare än en viss hastighet ("brytpunkten") debiterades kunden ett visst belopp per körd kilometer. Om taxibilen stod stilla eller körde saktare än denna hastighet debiterades kunden ett visst belopp per minut. Taxametern växlade automatiskt mellan kilometertaxa och tidstaxa, och valde den som gav företaget störst intäkter vid den aktuella hastigheten. En majoritet av företagen har valt att tillämpa en taxa av denna typ även efter att de fått frihet att själva bestämma taxans konstruktion. Ett mindre antal bolag tillämpar en zontaxa eller har – förutom den fasta startavgiften – enbart en kilometertaxa. Vissa bolag har fasta priser på speciella sträckor, t ex mellan stadscentrum och flygplats. Vissa bolag ger ett fast pris till den som telefonbeställer sin taxiresa och begär uppgift om priset.

När den dominerande sk brytpunktstaxan tillämpas

kommer priset på en viss taxiresa att bero bland annat på trafiksituationen. Är det mycket trafik sjunker hastigheten och resan blir dyrare, därför att tidstaxan tillämpas under större delar av resan. Uppstår köbildning, tex på grund av trasiga trafikljus eller tillfälliga avspärrningar vid speciella evenemang eller en olycka, kan resans pris bli väsentligt högre än om trafiken flyter normalt.

Ett argument bakom brytpunktstaxan är att den leder till att priset speglar den verkliga resursförbrukningen. Tar resan längre tid vid ett visst tillfälle pga trafiksituationen utnyttjar kunden både förare och bil under en längre tid. Därmed kan det tyckas rimligt att kunden också betalar mer i detta fall. Det kan dock noteras att prissättning efter resursförbrukning i det enskilda fallet inte tillämpas för en rad andra tjänster där tidsåtgången kan variera. Frisörer har tex ett fast pris för en klippning även om tidsåtgången för en klippning rimligen kan variera ganska mycket.

Vem bör bära osäkerheten: Köparen eller säljaren?

Anta att vi har en tjänst som är sådan att det är osäkert hur mycket resurser som krävs för att utföra den, och att denna osäkerhet orsakas av faktorer utanför köparens och säljarens kontroll. Vilka för- och nackdelar har då olika sätt att bestämma priset? Vilka argument talar för att köparen eller säljaren ska bära denna osäkerhet?

En brytpunktstaxa, där priset beror av tidsåtgången i det enskilda fallet, innebär att köparen bär mer av osäkerheten. Kunder med "otur" får betala ett högre pris och kunder med "tur" får betala ett lägre. Taxiföretagets överskott på en viss resa är med en sådan taxa tämligen oberoende av tur eller otur.

Ett fast pris, oberoende av resursåtgången i det en-

skilda fallet, innebär att säljaren bär mer av osäkerheten. Taxiföretagets överskott på en viss körning kommer i detta fall att bero på tur eller otur. En gynnsam trafiksituation leder till en lägre resursåtgång och ett högre överskott, medan en ogynnsam situation ger ett lägre överskott, eller t o m en förlust. Ett extremt exempel på det senare var ett fall då en körning i Stockholms innerstad under Vattenfestivalen 1992 tog 1,5 timme till det fasta priset 75 kronor.

Det "fasta" priset kan tänkas variera mellan olika tider på dagen, t ex vara högre i rusningstid då resor i genomsnitt tar längre tid och alltså kräver mer resurser. Den viktiga skillnaden är emellertid mellan taxor där priset beror på resursåtgången för den *specifika* resan, och taxor där priset bestäms innan resan genomförs, dvs när den faktiska resursåtgången är okänd.

Eftersom taxiföretaget genomför en mängd resor kan det vara rimligt att anta att turen och oturen normalt jämnar ut sig för bolaget, under t ex en vecka eller en månad. Om valet mellan brytpunktstaxa och fasta priser inte påverkar antalet körningar borde företaget få samma vinst oberoende av vilket taxesystem som väljs. Förklaringen är att även om fasta priser leder till osäkerhet för företaget om vinsten på den enskilda körningen, leder de inte till ökad osäkerhet om den totala vinsten av ett större antal körningar. Ur företagets synvinkel skulle det alltså vara likgiltigt vilket taxesystem som tillämpas.

Den konsument som ofta åker taxi kan också tänkas vara likgiltig mellan fasta priser och en brytpunktstaxa. Storkonsumenten räknar också med att otur på vissa resor, med högt priser som följd, kompenseras av tur på andra resor. Exempel på sådana storkonsumenter kan vara företag och myndigheter vars anställda regelbundet åker taxi i tjänsten.

De konsumenter för vilka valet mellan fast pris och brytpunktstaxa kan spela roll är de som åker relativt

sällan, och som därför kan tänkas betrakta varje taxi-resa isolerat. Föredrar denna konsument ett fast pris byggt på genomsnittlig resursåtgång, framför ett pris bestämt av den faktiska resursåtgång som blir känd i efterhand? Svaret beror på personens inställning till osäkerhet: Föredrar denne att betala 100 kr med säkerhet istället för att delta i ett "lotteri" som med sannolikheten 0,5 ger priset 80 kr och med sannolikheten 0,5 ger priset 120 kr? I ekonomisk teori antas i regel att människor i detta läge föredrar att betala 100 kr med säkerhet (personer antas ogilla osäkerhet – vara "risk-averta"). Är detta antagande om ogillande av osäkerhet korrekt, skulle de konsumenter som åker taxi relativt sällan föredra en övergång till fasta priser. Ett ogillande av risk kan i taxifallet förstärkas av att kunder som åker relativt sällan inte ens känner till sannolikheten för olika priser.

Stämmer dessa resonemang skulle ett system med fasta priser grundade på den genomsnittliga resursåtgången för en viss transport vara att föredra. Taxiföretagen och storkunderna skulle varken få det bättre eller sämre med fasta priser, medan däremot många som åker taxi relativt sällan skulle få det bättre.

Det kan dock vara intressant att notera att det inte finns någon enkel förändring av taxesystemet som gör att *alla* får det bättre. Fanns det bara taxiföretag och småkunder skulle båda få det bättre om taxiföretagen satte ett fast pris *lite* över det som motsvarar den genomsnittliga resursförbrukningen. Konsumenten skulle vara villig att betala det lite högre priset för att slippa osäkerheten, och taxibolaget skulle kunna öka sin vinst något på grund av att priset i genomsnitt blev något högre. En sådan förändring skulle dock storkunderna förlora på. Innan vi diskuterar varför fasta priser inte kommit att dominera på den friare taximarknaden, ska vi se på några andra viktiga effekter av valet av taxesystem: Hur valet påverkar priskonkurrensen på markna-

den och hur det påverkar vilka resor som faktiskt blir av.

Taxesystemets roll för ”effektivitet” och konkurrens på marknaden

En brytpunktstaxa, där priset kopplas till faktisk re-sursförbrukning i det enskilda fallet, innebär att kunden inte i förväg kan få reda på vad en viss körning kostar. Det går inte heller att på något enkelt sätt få reda på vad den i genomsnitt kostar. Att fråga föraren vad det brukar kosta är en tvivelaktig metod, eftersom föraren kan vinna på att underskatta det sannolika priset, samt i efterhand förklara ett högre pris med trafiksituationen.

En konsekvens av en brytpunktstaxa är att en ny kund, eller en kund som ska åka en ny sträcka, inte ens kan veta om det genomsnittliga priset ligger över eller under vad personen anser att tjänsten är värd (personens maximala betalningsvilja). Detta kan i sin tur leda till att personer avstår från att åka fastän deras värdering av tjänsten faktisk är högre än vad resan i genomsnitt kostar. Osäkerhet om priset kan också leda till att personer som värderar tjänsten lägre än det genomsnittliga priset ändå köper tjänsten därför att de tror att den är billigare än vad den faktiskt är. En marknads ”effektivitet”, som detta ord används i ekonomisk teori, bestäms av i hur hög grad som transaktioner, vilka ger både köpare och säljare ett ”överskott”, faktiskt genomförs. Transaktioner där priset är högre än produktionskostnaderna, men under kundens maximala betalningsvilja leder ju till att båda får det bättre. (Vi bortser här från externa effekter, dvs att andra än köpare och säljare kan beröras.) Om priset på en marknad sätts så att vissa personer inte köper tjänsten fastän de skulle vara villiga att betala det genomsnittliga priset, och så att andra kö-

per tjänsten fastän de inte skulle göra det om de kände till det genomsnittliga priset, blir marknaden mindre effektiv i nationalekonomisk mening.

En ytterligare konsekvens av ett system där priset bestäms av faktisk resursförbrukning, och den aspekt som ur konkurrenssynpunkt bör vara viktigast, är att konsumenterna får svårt att hitta det billigaste bolaget. Det finns ju med en sådan taxa inget enkelt sätt att räkna ut vad en resa med ett visst bolag kommer att kosta. Har konsumenten svårt att hitta det billigaste bolaget, vinner ett bolag mindre på att hålla lägre priser än de övriga. Om priset blir känt först efter att tjänsten köpts och levererats krävs en rad resor på en viss sträcka innan konsumenten kan bilda sig en uppfattning om vilket bolag som i genomsnitt är billigast. Det räcker t ex inte att åka en gång med varje bolag, eftersom det bolag som då framstår som billigast kanske hade tur med trafiksituationen.

Många av de positiva effekter som konkurrens kan leda till – kostnadspress, anpassning till kundernas önskemål, etc – förutsätter att kunderna känner till pris och kvalitet på olika företags tjänster. I den mån som kunderna inte kan jämföra priserna, försvagas de mekanismer som kan leda fram till dessa positiva effekter.

Ur effektivitets- och konkurrenssynpunkt förefaller det alltså finnas argument mot ett system där priset på en taxiresa kopplas till faktisk resursförbrukning och då priset därmed blir känt först i efterhand. Konsumenterna får svårare att informera sig, och det ställs större krav på konsumenternas förmåga att lagra och bearbeta information. Konsekvensen av brist på information, och av att konsumenten kan dra slutsatsen att det inte är värt besväret att försöka reda ut vilket bolag som är bil-

ligast, kan bli att inget bolag satsar på att hålla lägre priser än andra.¹

Taxesystem som gör det omöjligt att i förväg få en bindande prisuppgift kan också få följande konsekvenser:

- Många konsumenter kan komma att välja att fatta beslut utifrån vissa enkla tumregler. Kanske väljer konsumenten ett stort och välkänt bolag därför att de bedömer det som osannolikt att ett sådant bolag har extremt höga priser. De stora kända bolagen får därmed en mer skyddad ställning och utsätts för mindre konkurrens. (Vi ska nedan ta upp frågan varför en nykomling på marknaden kan tänkas tillämpa samma taxesystem som de gamla!)
- Bristen på priskonkurrens kan också innebära att mer resurser satsas på spektakulära marknadsföringsinsatser med syfte att ge bolaget en viss "profil". Denna "profil" gör sedan att konsumenten väljer detta bolag framför andra, trots att kunden inte vet om bolaget är billigare än andra på den aktuella sträckan.
- Ett system utan fasta priser har också fördelningspolitiska effekter. Personer som är nya på en ort, som har mindre förhandlingsskicklighet, eller som av olika skäl har högre "kostnader" för att samla in och bearbeta information riskerar att få betala ett högre pris än andra. Vissa mindre seriösa taxiföretagare kan inrikta sig speciellt på denna grupp av konsumenter.

¹ I studien "Price, Quality and Timing of Moves in Markets with Incomplete Information: An Experimental Analysis" (Economic Journal 1992) redovisar D M Grether et al experiment som pekar i denna riktning. Ett experiment om hur konsumenternas möjlighet att hitta det billigaste bolaget påverkas av slumpmässighet i priserna redovisas i Lind (1992b).

Slutsatserna så här långt förefaller alltså vara tämligen entydiga. Argument rörande riskfördelning, effektivitet och – givet vissa värderingar – fördelningseffekter talar alla emot ett system där priset på taxiresan blir känt först efter att resan genomförts.

Det kan noteras att när priserna är reglerade, är nackdelarna med ett taxesystem där priset inte är känt i förväg mindre. För det första finns ju då definitionsmässigt ingen priskonkurrens mellan bolagen, och konsumenten vet att alla bolag tar samma pris. I och med att alla bolag tar samma pris blir det också lättare för konsumenten att dra slutsatser från priset på tidigare resor till vad en viss ny resa kan komma att kosta.

Varför har inte fasta priser införts i högre grad?

Om så mycket talar emot en brytpunktstaxa, borde inte konkurrensen leda till att företag som satsar på ett system med fasta priser får högre vinster än andra? Borde därmed inte allt fler företag på eget initiativ införa fasta priser? Varför har inte konkurrensen av sig själv lett till att system med fasta priser helt dominerar?

En tanke bakom avskaffandet av bl a regler för priser på taxitransporter var att konsumenternas önskemål skulle påverka marknaden i högre grad. Som berörts tidigare är det ökade utbudet av taxibilar och de kortare väntetiderna för att få en bil exempel på detta. Det kan dock konstateras att även om taxorna på den friare taxi-marknaden förändrats i riktning mot mer fasta priser, dominerar fortfarande ett taxesystem som enligt argumenten ovan minskar marknads effektivitet och begränsar konkurrensen. Hur ska detta förklaras?

En möjlig förklaring till att taxibolagen valt att i huvudsak behålla den gamla brytpunktstaxan är att den konsumentgrupp som skulle föredra en annan riskför-

delning är för liten för att en ändring ska anses vara särskilt viktig ur bolagens synvinkel. För de stora kunderna – företag, myndigheter etc – innebär en övergång till fasta priser ingen fördel ur risksynpunkt.

Valet att behålla det gamla taxesystemet kan också bero på följande. Resenärer i gruppen (potentiella) småkonsumenter påverkas i två riktningar av en övergång till ett system med fasta priser. För det första skulle fasta priser göra att vissa personer valde att åka taxi, istället för att pga osäkerheten om priset välja kollektiva transporter (eller inte resa alls). Å andra sidan skulle också ett antal personer välja att inte resa med taxi om de i förväg vetat vad resan kostar. Båda dessa konsekvenser skulle ur ett samhällsekonomiskt perspektiv innebära fördelar. För företaget är dock den andra konsekvensen något negativt med en övergång till fasta priser. Bedömer företagen att risken för att förlora kunder när priset blir känt är större än ökningen av resandet bland kunder som ogillat osäkerheten, finns ingen anledning för företaget att övergå till fasta priser.

Bedömningar av konkurrenternas beteende kan också ha påverkat valet att behålla brytpunktstaxan. Om ett företag ensamt införde fasta priser kunde vinsterna tänkas bli relativt stora för företaget, eftersom många konsumenter som tyckt illa om osäkerheten i priserna då kunde förväntas söka sig till just detta bolag. Om bolaget emellertid räknar med att övriga bolag också skulle införa fasta priser, kan vinsterna av ändringen förväntas bli begränsade för företaget. Som nämndes i kapitel 4 kan det ligga i de etablerade företagens intresse att begränsa priskonkurrensen – och då kan det vara en fördel med ett taxesystem som begränsar kundens möjlighet att jämföra priser. I föregående kapitel noterades ju att på orter med flera konkurrerande beställningscentraler var den mest synliga delen av priset – framkörningsavgiften/startavgiften – klart lägre. Detta talar för att ”synligare” priser kan leda till mer priskonkurrens, vil-

ket företagen kan tänkas förlora på.

Att nya företag inte valt att profilera sig med ett taxsystem som ger fasta priser på alla resor, kan bero på att för viktiga kundgrupper (företag, myndigheter) är fasta priser inte någon viktig aspekt. Ett företag som profilerar sig med fasta priser måste kanske kombinera detta med en lågprisprofil för att bli uppmärksammade. Det kan, som diskuterades i föregående kapitel, vara svårt att lyckas med en lågprisprofil när stora konsumentgrupper värderar en kort väntetid högt.

Ett taxsystem där kunden i förväg kan få reda på vad en resa kostar kan vidare behöva vara sådant att taxan varierar mellan rusningstid och icke-rusningstid. Resor under rusningstid tar ju längre tid, dvs är dyrare att producera. Om ett enskilt bolag skulle satsa på fasta priser oberoende av tid på dagen skulle deras priser sannolikt ligga under dagens pris i rusningstid, men över dagens priser vid andra tider. Den välinformerade konsumenten skulle då bara åka med detta bolag under rusningstid, dvs under den tid bolaget tjänar minst på varje resa.

Dessa olika resonemang förefaller tillräckliga för att förklara varför taxibolagen inte valt att ge en generell övergång till fasta priser någon central plats i sin konkurrensstrategi efter det att priserna blivit fria. Vissa mer praktiska problem vid en övergång till ett nytt taxsystem kan också ha bidragit till att företagen behållit brytpunktstaxan. Ett system med fasta priser kräver kompletterande regler för att hantera situationer där t ex en kund vill stanna och uträtta ett ärende under resans gång, och regler för att "straffa" den kund som låter en telefonbeställd taxi vänta på gatan onödigt länge. Dessutom har, på tämligen oklara grunder, hävdats att ett system med fasta priser gör det svårare för taxiägaren att övervaka att taxiförare inte gör upp "svarta" affärer med kunden på taxiägarens (och skattemyndighetens) bekostnad.

Sammanfattning och tänkbara åtgärder

Regler för priser och antal bilar avskaffades pga att det förväntades att konsumentintressen skulle tillgodoses bättre genom en friare konkurrens. En aspekt som behandlades styvmoderligt i utredningarna inför regeländringarna var kopplingen mellan kundernas information och marknadens effektivitet. Om konsumenterna har svårt att bilda sig en uppfattning om vilket bolag som är billigast, så minskar rimligen fördelarna med konkurrens. Det som nu kan konstateras är att trots att mer än två år gått sedan priserna blev fria, dominerar fortfarande taxepprinciper som inte gör det möjligt för konsumenten att i förväg veta vad en resa kommer att kosta. Därmed kan konsumenten inte heller lätt jämföra olika bolags priser. Vi såg i föregående avsnitt att de företagsekonomiska vinsterna av ett system med fasta priser är mindre än de samhällsekonomiska, vilket kan förklara den relativt svaga tendensen till att införa fasta priser.

Utgår vi från att staten har ett ansvar för att upprätthålla konkurrens på de områden där konkurrens bedöms ge positiva effekter, ligger det nära till hands att fundera på vilka regler rörande bl a taxestruktur och information som kan förbättra taximarknadens sätt att fungera ur ett konsumentperspektiv. Två tänkbara åtgärder är följande:

- 1) En regel som säger att *taxan måste vara sådan att konsumenten kan få en bindande prisuppgift innan resan startar*. När kunden sätter sig i bilen ska denne veta vad en resa utan uppehåll till en viss plats kostar. Detta bör i praktiken innebära att grunden för taxibolagen prissättningen blir en zontaxa eller en km-taxa (kombinerad med uppgifter om km-avstånd mellan olika platser). Såvitt vi vet är sådana taxor vanliga i många länder. Inget hindrar dock att denna

taxa varierar med tiden på dagen på ett klart angivet sätt, eller att det finns särskilda avgifter för tex stopp längst vägen.

- 2) Ett system där *information om taxipriser finns tillgängliga på platser där många nya kunder anländer*, tex järnvägsstationer, bussterminaler eller liknande. Att sådan information är viktig som komplement till att varje bolags prisuppgift finns på respektive bil, sammanhänger med följande faktorer:
- Finns prisuppgifter enbart på bilarna kan konsumenten inte bedöma om det kan löna sig att vänta på en bil från ett bolag som för närvarande inte har någon bil på plats. Någon form av centraliserad prisinformation underlättar också beställning av taxi tex på flygplatser där alla taxibolag inte kan ha bilar framkörda.
 - Kan prisuppgifter enbart erhållas genom att gå fram till bilen, kan detta påverka benägenheten att ta reda på priserna. Det kan av kunden uppfattas som besvärligare att kontakta en konkret person och sedan gå vidare till en annan, än att läsa på en tavla. Dessutom kan olika spelregler bland förarna (tex att konsumenten bör ta bilen först i kön), minska konsumenternas reella möjlighet att välja om konsumenten inte i lugn och ro har kunnat bestämma sig för vilket bolag han eller hon vill åka med.

I regeringens proposition (1992) om taxifrågor föreslås att Länsstyrelsen, Vägverket, Konsumentverket och Luftfartsverket får i uppdrag att vidta åtgärder för att förbättra den information som ges till taxikunder. Åtgärderna ska både handla om bättre information på bilarna och vid tex flygplatser. Vad som mer exakt kommer att hända beror alltså på hur hårt dessa myndigheter engagerar sig i frågan. Inga åtgärder förslås när det gäller själva taxestrukturen.

8. *Förändring av företagsstruktur, lönestruktur och lönenivå*

Inledning

En förändring av regelverket för en marknad påverkar inte bara det som konsumenten direkt ser, t ex priser, mängden av utbudna tjänster och tjänsternas kvalitet. Det kan också bli stora effekter "bakom kulisserna", t ex på vilken typ av företag som dominerar och på inkomsterna för de som är verksamma i branschen. Som vi tog upp i kapitel 2 fanns före regeländringarna förväntningar om vissa sådana förändringar, t ex en utveckling mot större taxiåkerier. Dessutom fanns rimligen förväntningar om att företagsledares skicklighet skulle påverka företagets vinstnivåer i högre grad och att det därmed skulle bli en större spridning i företagets inkomster.

I detta avsnitt ska vi beskriva och försöka förklara tre stora förändringar i taxibranschen. Dessa förändringar har varit särskilt tydliga i storstadsområdena. Först behandlas övergången från löner med en stor fast andel till rena bonuslöner, och därefter den allt större dominansen av små taxiåkerier, dvs bolag som äger ett litet antal taxibilar. Utvecklingen på denna punkt har gått i motsatt riktning mot den förväntade. Till sist diskuteras varför timlönerna/timinkomsterna fallit kraftigt i taxibranschen. I samband med det tar vi upp varför de flesta nya taxibolag, åtminstone i storstäderna, drivs av invandrare.

Varför bonusslöner?

Låt oss börja med att se på situationen innan regeländringarna, dvs när antalet taxibilar inte fritt kunde ökas och när det var obligatoriskt för taxiägaren att tillhöra en beställningscentral. Under betydande delar av dagen fanns då en kö av taxikunder. När taxiföraren avlämnat en kund på en viss plats, fanns en ny kund som beställt taxi per telefon att åka och hämta upp. Taxiförarens eget handlande spelade liten roll för hur stora intäkter som flöt in till företaget.¹

Om intäkterna av en verksamhet inte påverkas särskilt mycket av hur den anställde agerar, kan det vara logiskt att den anställde betalas med en fast lön eller – som i taxibranschen före regeländringarna – en lön med en stor fast del. För en sådan löneform talar tex argument om bästa möjliga fördelning av osäkerhet (se kap 7). Eftersom företagaren har större möjlighet att utjämna inkomster mellan olika tidsperioder, är det logiskt att en större del av mer kortsiktiga svängningar i intäkterna påverkar företaget, men inte den anställde.

Situationen idag, särskilt på större orter, är dock den att det finns ett stort antal taxibilar, och att en betydande del av taxiförarens tid går åt till att vänta på eller leta efter kunder. Intäkterna kommer idag att i mycket högre grad än tidigare att bero på om taxin befinner sig på "rätt" plats vid "rätt" tid. Den taxiförare som just avslutat en körning måste kunna bedöma vad som är lämpligt att göra härnäst. Om föraren inte hör till en beställningscentral (är friåkare) handlar det tex om att köra på rätt gator eller att ställa sig utanför rätt hotell. Dessa bedömningar kan inte göras en gång för alla, där-

¹ Vi bortser här naturligtvis från extremfall med taxiförare som tex struntade i vissa beställningar eller inte hittade fram till kundernas adress.

för att vad som är bäst för en viss bil beror på vad alla andra bilar gör. Om det är bäst att stanna och vänta utanför ett visst hotell beror ju inte bara på hur många kunder som normalt dyker upp där, utan också på hur många taxibilar som redan står där.

Om föraren hör till en beställningscentral kan denne välja att försöka plocka upp en kund direkt – dvs göra samma bedömningar som friåkaren. Alternativet är att försöka befinna sig på en plats där sannolikheten att få en telefonbeställning är relativt stor. Även i detta fall måste föraren göra en bedömning både av kundtillströmning och av antalet lediga taxibilar i området. Beställningscentralerna fungerar ju i princip så att av de lediga bilar som finns i närheten av kunden, går körningen till den bil som först anmält sig som ledig. Ju fler bilar som är lediga, desto viktigare blir det för den enskilde föraren att befinna sig på rätt plats för att få en körning.

För ägaren av ett taxiåkeri är problemet med en marknadssituation som denna att få den anställde föraren att vara "på hugget", dvs att få föraren att hela tiden hålla sina kunskaper om marknaden aktuella och också använda dem i sitt dagliga arbete. (Detta är ett exempel på det som i ekonomisk litteratur går under benämningen "principal-agent"-problem: Ägaren betraktas som "principal" som genom en lämplig utformning av ett kontrakt ska få en "agent" att anstränga sig.) Ett sätt att försöka få föraren att göra "rätt" saker är just att ha en bonuslön, som innebär att förarens *egna* inkomster blir beroende av dessa kunskaper och hur de används. (Valet av lönesystem påverkar på sikt också vilka som är intresserade av att ta anställning i branschen, eftersom beslutet att söka sig till en bransch bygger på en bedömning av vilka framtida inkomster man kan få.)

En bonuslön är dock inte det enda tänkbara sättet att påverka den anställdes sätt att arbeta, men en rad omständigheter gör att just detta sätt dominerar på taxi-

marknaden. Ett annat tänkbart sätt är att ägaren/chefen direkt övervakar den anställde och "straffar" den som inte gör som chefen vill (straffen kan vara lägre lön, hot om avsked, osv). Av naturliga skäl är denna metod svår att tillämpa i taxibranschen där den anställde arbetar för sig själv och utan fast plats. Även om det i taxin fanns en färdskrivare som för varje tidpunkt angav var bilen befann sig skulle det inte räcka för att bedöma förarens insatser, eftersom färdskrivaren inte skulle ge någon information om tex hur många andra bilar som redan fanns på en viss plats.

En tredje metod att försöka få en anställd att vara "på hugget" kan illustreras med vad som gäller i forskningsvärlden. Där finns varken bonuslöner eller särskilt mycket av direkt övervakning, men däremot finns en "karriärstege" där möjligheten för en person att avancera beror på vad personen tidigare presterat. Detta innebär att även om den anställdes nuvarande inkomster inte påverkas (ingen bonuslön), och även om riskerna är små att chefen klampar in på rummet och skäller ut den som tex spelar dataspel, så finns det skäl för den anställde att anstränga sig, därför att dagens ansträngning påverkar möjligheten att få högre befattningar (eller forskningsanslag) i framtiden. Eftersom det inte finns någon sådan karriärstege för taxiförare (med undantag för att vissa utvalda förare inom vissa beställningcentraler får "VIP-körningar") och eftersom de direkta övervakningsmöjligheterna är små, är det inte förvånande att bonuslöner kommit att dominera på den friare taximarknaden.

En ytterligare variant av kontrakt mellan ägare och förare är att föraren betalar en fast avgift till ägaren för att disponera bilen ett visst antal timmar. Föraren hyr bilen av ägaren till ett fast pris. Enligt Beesley (1979) var detta en vanlig kontraktsform i London. Det kan också noteras att de kontrakt som skrivs mellan beställningscentral och taxiåkeri innebär att åkeriet betalar

en fast avgift per bil och månad till beställningscentralen för att få samtal förmedlade. Eftersom beställningscentralens intäkter därmed inte direkt beror på vad åke-rierna/förarna gör, finns ingen direkt anledning för beställningscentralen att lägga sig i när och var taxiägarna/förarna kör. Beställningscentralerna litar på att ägarna/förarna av eget ekonomiskt intresse kommer att köra på rätt tid och plats.

Ett avtal mellan ägare och förare som gav ägaren en fast inkomst skulle ytterligare stärka förarens ekonomiska intresse av att göra "rätt" saker. Samtidigt skulle det påverka riskfördelningen så att föraren bär hela osäkerheten. Vilken typ av kontrakt som skrivs mellan ägare och förare (bonuslön, fast hyra etc) beror bl a på parternas känslighet för variation i inkomsterna.

Med nuvarande regelsystem i Sverige är det dock tveksamt om ett kontrakt som innebär att föraren hyr bilen är lagligt. Med ett sådant kontrakt kan den som äger bilen uppfattas som "bulvan" åt den som hyr bilen, särskilt om det är ett långsiktigt hyresavtal. Dagens regelverk ställer speciella krav på den som ska äga ett taxiföretag och därmed förutsätts att den som äger företaget också är direkt ansvarig för den löpande verksamheten. Annars skulle ju regelverket om vilka som fick driva taxiföretag vara lätt att kringgå.

Varför har det blivit många små taxiåkerier?

När taximarknaden blev friare har det skapats en eller flera nya beställningscentraler på många orter. Det har också skett förändringar när det gäller de företag som äger taxibilar och som är anslutna till dessa beställningscentraler (eller som är friåkare). Tidigare fanns i storstäderna allt från taxiåkerier med ett stort antal bilar (50 eller mer) till enmansbolag som ägde en bil. Un-

der de två senaste åren har en rad större taxiåkerier gått i konkurs och/eller delats upp i mindre företag. Samtidigt består nyetableringen av taxiföretag nästan helt av mycket små företag. Utvecklingen har alltså gått mot en situation där små taxiåkerier klart dominerar. Vad beror detta på?

För det första har de stora åkerierna haft svårare att anpassa lönesystem och lönenivåer till den nya situationen. Detta är dock rimligen inte någon avgörande faktor eftersom nya stora företag – med ”rätt” lönesystem – i så fall borde uppstått istället. Detta har dock inte inträffat. Orsaken till att småföretag dominerar bör alltså vara något som mer direkt är knutet till företagets storlek.

En sådan aspekt är att de stora åkerierna hade högre kostnader i vissa avseenden. De hade tex stora centralt belägna garage med relativt höga hyror. Den som äger en enda taxi kan ha den i garaget hemma på tomten eller hyra ett garage för några hundralappar i månaden. I stora bolag krävs också anställda administratörer för att tex planera arbetsscheman (vem som skulle disponera vilken bil och när). I det mindre företaget kan sådant hanteras mer informellt.

En ytterligare aspekt är att den friare marknaden gör flexibilitet i olika avseende viktigare. Den som äger en taxibil och kör den själv kan tex välja att köra lite längre tid en viss dag om det visar sig vara ovanligt gott om körningar, kanske pga av ett speciellt evenemang. Går det ovanligt dåligt en viss dag kan föraren/ägaren passa på att utträta ärenden eller helt enkelt ta ledigt – i vetskap om att den förlorade inkomsten mer än väl kan tas igen genom ett lite längre arbetspass en ”bra” dag. Den anställde föraren, som är bunden av fasta arbetsscheman, har svårare att med kort varsel anpassa körtider efter svängningar i marknaden. Är ägaren och föraren samma person uppstår inte heller problemet att hitta ett lönesystem som ger rätt motivation till föraren.

I storstäderna, där antalet bilar ökat kraftigt, är det

mycket viktigt att kunna pressa kostnaderna och ha flexibla körtider. Konkurrensen leder till att den företagsform som är bäst skickad att hantera den aktuella situation expanderar. På dagens taximarknad förefaller den bästa företagsformen vara enbilsföretag eller familjeföretag med några få bilar.

Varför sjönk lönenivån?

Lönenivån för anställda taxiförare, med hänsyn tagen till bonusdel och dricks, var före 1/7 1990 relativt hög. Hade företagen betalat denna lön även därefter hade de snabbt gått i konkurs, eftersom intäkterna per timme sjönk kraftigt när antalet bilar ökade, trots högre priser.

Låt oss för att förstå vad som hänt med lönerna tänka oss att arbetsmarknaden för taxiförare är en fri marknad där lönen bestäms av "utbud" och "efterfrågan". Den gamla regleringen gjorde att lönenivån kunde bli relativt hög, därför att antalet bilar var bestämt till en relativt låg nivå. När det sedan blev i stort sett fritt att etablera sig i branschen borde vi förvänta oss att lönerna faller. Fallet bör dock inte bli så djupt, utan lönerna borde stabiliseras på en nivå som motsvarar inkomsterna i liknande yrken i branscher som inte varit reglerade på det sätt taxibranschen var. Även om det inte finns någon tillgänglig statistik, förefaller de flesta vara överens om att timlöner/timinkomster på taximarknaden i storstadsområdena fallit betydligt mer än så. Orsaken till detta förefaller vara en kombination av mer tillfälliga och mer strukturella faktorer.

Den "tillfällighet" som påverkat löneutvecklingen är lågkonjunkturen och det allt sämre ekonomiska läget i Sverige under perioden 1990–1992. Den högre arbetslösheten gör det svårt för den som vill lämna taxibranschen att få ett annat jobb med rimlig lön. Många väljer då kanske att stanna kvar som taxichaufför, även om det

innebär långa arbetstider för att få en acceptabel inkomst. Man hoppas kanske att inkomsterna snart ska stiga igen och man föredrar att ha ett arbete framför att gå arbetslös, även om den ekonomiska skillnaden mellan att arbeta och gå arbetslös är liten.

Det finns emellertid omständigheter som talar för att även i ett bättre konjunkturläge skulle arbetet som taxi-chaufför komma att tillhöra låglöneyrkena. Ett viktigt skäl är att det är lätt att etablera sig som egen företagare i branschen. Det krävs tex inga stora kapitalinsatser eller omfattande utbildning. Det räcker att man kan köra bil, hitta någorlunda i stan och relativt snabbt kunna lära sig när och var det är lönsamt att köra. En viktig egenskap hos taximarknaden, särskilt i storstäderna, är att det inte uppstår långsiktiga relationer mellan enskilda köpare och säljare. Sådana relationer kan annars försvåra för nya företag att konkurrera med de redan etablerade. Den som etablerar ett nytt gatukök i närheten av ett redan existerande gatukök riskerar – vid samma kvalitet på tjänsterna – att få färre kunder än det gamla gatuköket. Vissa "stammisar" väljer det gamla gatuköket för att de vill växla några ord om den sista hockeymatchen med den ägare som de vet gillar samma lag. På taximarknaden i större orter känner kunden sällan föraren, och den helt nye taxiägaren/taxiföraren kan lika lätt få kunder som den som redan är etablerad i branschen. Det nya företaget behöver inte satsa på marknadsföring, introduktionserbjudande och liknande för att ta en kundkrets från etablerade företag. Denna jämlighet mellan gamla och nya företag i branschen underlättar nyetablering och skärper konkurrensen, vilket leder till sjunkande inkomster särskilt i en lågkonjunktur.

Det är intressant att notera att regleringen av taximarknaden i New York infördes under depressionen på 1930-talet, som en reaktion på det "kaos" som uppstod

när allt fler arbetslösa försökte försörja sig som taxiförare (se Shreiber 1975).

Den avgörande frågan för den långsiktiga utvecklingen av timlönerna är om det finns "många" som vill bli egna taxiföretagare, även om de får låg timpenning och därmed relativt lång arbetstid för att få ihop en acceptabel inkomst. Finns det många sådana personer kan vi, på en marknad där det är relativt lätt att etablera sig, förvänta oss att timlönerna kommer att förbli låga. De personer som är beredda att acceptera låga timlöner och längre arbetstider kommer att dominera marknaden, därför att de konkurrerar ut de som kräver högre timlöner. Enligt vår mening är detta en viktig förklaring till att invandrare har kommit att spela en allt större roll på bl a taximarknaden. Flera omständigheter kan i sin tur ligga bakom att invandrare i högre grad är beredda att acceptera långa arbetsdagar. Deras möjlighet att få mer självständiga och kvalificerade arbeten på den svenska arbetsmarknaden är relativt begränsade, även i ett bättre konjunkturläge. Många kommer från länder där männen ofta har längre arbetstider och kvinnorna i högre grad sköter allt hemarbete. Kort sagt: Många invandrades alternativ som anställda är i genomsnitt sämre, och "priset" för långa arbetsdagar tex i form av negativa effekter på familjelivet kan vara mindre än för den genomsnittlige svensken. I en rad branscher med små affärsrörelser som kan ge en acceptabel inkomst om man är beredd att ha långa arbetstider har ju invandrare kommit att dominera. (Några andra faktorer som kan ha bidragit till att invandrare har kommit att dominera i tex taxibranschen är förekomst av informella kreditsystem bland släktingar och landsmän. Därmed blir det billigare att få ihop ett startkapital. Dessutom är de kanske i högre grad beredda att pressa kostnaderna genom att sköta taxibilen – tvätt, städning m m – själva, eller med hjälp av familjemedlemmar.)

Ett ytterligare omständighet som kan ha bidragit till

att dra ner lönenivån är att vissa kör taxi som ett extraarbete, utanför vanliga arbetstider, för att komplettera sina andra inkomster. Ju större behov av extra pengar personen har, desto lägre timpenning kan han vara beredd att acceptera. De som kör taxi som extraarbete kommer att konkurrera med "vanliga" taxiförare, särskilt på obekväma arbetstider då ägaren själv inte anser det värt att köra, och minska den genomsnittliga inkomsten per körd timme.

Sammanfattning

Regelförändringarna på taximarknaden har inneburit drastiska förändringar för de som är verksamma i branschen. Inkomsterna har sjunkit kraftigt, bonuslöner har kommit att dominera, taxiåkerier som äger en eller två taxibilar har kommit att spela en allt större roll på marknaden, och många av dessa nya små bolag drivs av invandrare.

I detta kapitel har vi pekat på en rad allmänna mekanismer bakom dessa förändringar. Att företagets inkomster i allt högre grad beror av vad föraren gör förklarar att bonuslöner ökat i omfattning. Det finns ju små möjligheter för ägaren att mer direkt övervaka föraren och det finns ingen "karriärstege" för taxiförare. De mindre taxiföretagen har större möjlighet att hävda sig när det blir viktigt att vara flexibel, och med kort varsel ändra körtider och körpassens längd. I företag där ägaren och föraren är en och samma person finns dessutom inga övervakningsproblem. Lättheten att etablera sig i branschen, pga relativt små krav på kapitalinsats och jämligheten mellan nya och gamla företag, förklarar de kraftigt sjunkande inkomsterna under en period då arbetslösheten i ekonomin ökade kraftigt. De personer som är beredda att acceptera lägre timlöner, och därmed längre arbetstider, för att få en acceptabel inkomst kom-

mer att i allt högre grad dominera marknaden, vilket kan förklara varför mindre affärsrörelser – småaffärer, gatukök, taxibolag – i allt högre grad drivs av invandrare.

9. *Innovationer och dynamiska effekter av en friare marknad*

Inledning

En av de viktigaste effekterna av friare etablering och av att företag själva beslutar hur de ska organisera sin verksamhet – vilka produkter de ska tillverka och vilket pris de ska ta – kan vara att företagen skapar bättre produkter och bättre sätt att tillverka produkterna. Den som är först med en bättre produkt, eller en bättre produktionsmetod, får ett tillfälligt monopol på denna och kan därmed få en större vinstmarginal. Monopolet består tills konkurrerande företag tagit efter det nya greppet.

En faktor som påverkar innovationstakten är möjligheten för innovatören att hindra andra från att kopiera innovationen. Patentlagstiftning fyller just funktionen att se till att den som gjort uppfinningen får monopol på den, och därmed kan göra betydande ekonomiska vinster om det är en bra uppfinning. Innan vi tar upp några exempel på vad som hänt på taximarknaden, ska vi peka på en väsentlig skillnad mellan ”produktinnovationer” och ”organisationsinnovationer”.

Produktinnovationer kontra organisationsinnovationer

Vissa av de produkter som används i taxibranschen är framtagna primärt för andra ändamål. De bilar som används är standardbilar av märken och modeller som i huvudsak säljs till andra typer av kunder än taxiägare. Såvitt vi vet finns bland biltillverkare ingen speciell utvecklingsverksamhet knuten just till bilars användning som taxibilar.

Å andra sidan finns utrustning som är specialgjord för taxiverksamhet, t ex taxametrar och inredningsdetaljer (t ex kåpor som ska skydda föraren). Telefonväxlar för beställningscentraler och utrustning för kommunikation mellan bil och växel är speciellt anpassade för taxiverksamhet, men de bakomliggande tekniska systemen har många andra användningsområden.

Det är inte självklart att friare etablering och friare prissättning på taximarknaden påverkar produktutvecklingen inom dessa områden. Redan tidigare fanns konkurrens mellan olika leverantörer av t ex taxametrar. Företagen som tillverkar dessa produkter levererar utrustning till taxibolag i många länder, och institutionella förändringar på en relativt liten marknad som den svenska påverkar bara marginellt deras satsning på teknisk utveckling.

Oberoende av regeländringarna på den svenska taximarknaden sker dock en snabb teknisk utveckling av system t ex för att registrera och sammanställa volymen av inkommande telefonsamtal, liksom för registrering av bilarnas position och "status" (ledig, på väg till kund, körning av kund, etc). Denna information kan sedan underlätta anpassningen mellan utbud och efterfrågan inom en viss beställningscentral, bl a därför att en taxiförare på en dataskärm i bilen kan se hur många lediga bilar det finns inom olika geografiska områden. Därmed kan föraren söka sig mot områden där sannolikheten att

få en körning är störst. Utvecklingen på telefonområdet – mobiltelefoner och möjligheten till vidarekoppling mellan olika abonnenter – kan göra det möjligt att knyta samman ett antal taxibilar utan att det behöver finnas någon central telefonväxel. Vissa sådana tekniska förändringar kan uppenbarligen få större spelrum om det t ex inte är obligatoriskt för taxiägaren att tillhöra en gemensam beställningscentral. Konkurrensen mellan beställningscentraler kan göra att man snabbare övergår till modernare teknik. Investeringar i modernare växlar och förbättrad kommunikationsutrustning har enligt uppgifter från branschen varit mycket stora under 1990–1991.

Förväntningarna inför regeländringarna på taximarknaden rörde dock främst innovationer när det gäller typer av tjänster, företagets interna organisation och principer för prissättning. En antal exempel på sådana förändringar ska beskrivas i nästa avsnitt. Innovationer rörande t ex kombinationstjänster (budbil/taxibil) och prissystem kan dock inte patenteras, vilket ökar risktagandet för innovatören. Visar sig innovationen vara framgångsrik kan konkurrenterna direkt ta efter den och därmed göra innovationen mindre lönsam för den som var först. Om innovationen däremot visar sig misslyckad, får företaget själv ta hela förlusten. Kan innovationerna inte patenteras kommer i princip företaget att kräva högre förväntad avkastning för att vara beredd att satsa på en innovation, vilket bör leda till lägre innovationstakt på t ex taximarknaden än på marknader där innovationer i högre grad kan patenteras.

På taximarknaden kan dock, åtminstone hittills, denna sämre avkastning på icke patenterbara innovationer ha uppvägs av att massmedia följer branschen noga. Det företag som är först med en innovation kan därmed få en mängd fördelaktig publicitet ("gratisreklam") och ett gott rykte. Detta kan i sin tur kan göra att företaget får ett försprång genom innovationen, även om

andra företag snabbt tar efter. Potentiella kunder får information via massmedia om det bolag som är först, men nås kanske inte av informationen att andra bolag kort efter infört liknande förhållanden. Kanske måste konkurrenterna kosta på sig dyrare reklamkampanjer för att hinna ifatt.

Exempel på ”nya grepp”

Vi har inte gjort någon systematisk undersökning av vilka nya grepp som tagits i taxibranschen efter 1990. Följande exempel bygger bl a på information i branschtidningar och från personer som är verksamma i branschen.

Förenklade taxor. Exempel på detta är de flesta bolag nu har en och samma taxa oberoende av hur många passagerare det är. När priset var reglerat varierade taxan med antalet passagerare (se kapitel 2). Vissa bolag har också en och samma taxa alla dagar dygnet runt. Tidigare gällde ju en högre taxa på nätter och helger. Antalet komponenter i taxan har också minskat, tex har flera bolag numera samma startavgift oberoende av om taxin är telefonbeställd eller tas direkt på gatan. Ett fåtal bolag har infört en ren kilometertaxa eller en zontaxa, dvs ett fast pris för körningen som beror av vilken zon som start- respektive målpunkt är belägen i. Fasta priser har införts för vissa standardresor, tex till/från en flygplats. En ytterligare variant är garanterade maximipriser på vissa resor, dvs bolaget tillämpar en sk brytpunktstaxa med både tids- och kilometertaxa, men slår av taxameteren när priset når ett visst belopp, tex 75 kr i Stockholms innerstad.

Speciella rabatter. Ett exempel på detta är den sk tjejtaxan som införts i Stockholm. Den innebär att tjejer

som åker taxi (ibland bara om en tjej åker ensam) får ett lägre pris. I vissa bolag gäller detta på kvällar och nätter, och i andra bolag alla tider. Ett annat exempel är skrogtaxi, där överenskommelser gjorts mellan taxibolag och vissa restauranger om att den som åker taxi till restaurangen får rabatt (på resan eller restaurangnotan). Kostnaden för denna rabatt delas mellan taxibolag och restaurang. Tanken är naturligtvis att båda ska vinna på rabatten genom ökat antal kunder.

Förmåner till speciella kundkategorier. En vanlig variant här är att en och samma växel har flera telefonnummer, varav vissa bara lämnas ut till speciella kundgrupper ("VIP-kunder"). Vid tider då efterfrågan på taxibilar är större än tillgången går de lediga bilarna i första hand till beställningar på "VIP-numret". Väntetiderna för dessa kunder blir alltså kortare.

Nya tjänster. Ett exempel på detta är inrättande av sk "linjetaxi". Personer som bor på mindre orter utanför en större tätort, och som reser till arbete i tätorten, kan förbeställa en taxi som delas med några andra resenärer. Genom att samordna beställningar från flera personer kan bolaget erbjuda ett lågt pris till kunden. Vårt intryck är dock att samordnat taxiåkande inte ökat nämnvärt efter att marknaden blev friare. Sannolikt är det svårt att hitta en nisch som kan konkurrera med att använda privatbil eller åka kollektivt.

Kombination med andra tjänster. Något som diskuterades innan regeländringarna var tex att ett och samma bolag skulle erbjuda både taxitransporter och budtransporter, och att samma bilar skulle kunna utnyttjas i båda fallen. Inte heller detta förefaller att ha blivit särskilt vanligt, kanske därför att kraven på fordonen är olika och att topparna i efterfrågan inträffar ungefär samtidigt. Ett intressant exempel på kombination med

andra tjänster är dock ett taxiföretag som gjort ett avtal med en kommun om att sköta vissa bevakningsuppdrag nattetid. Taxibolaget åtog sig att några gånger per natt åka förbi kommunens skolor och via radion anmäla tecken på vandalisering och inbrott. I och med att tidpunkten inte var exakt preciserad kunde bevakningen göras medan taxibilen väntade på att få en körning. Att utföra denna tjänst kostade alltså inte företaget någonting, särskilt som bevakningen kunde avbrytas om det kom en beställning.

Som vi nämnde i kapitel 6 startade i slutet av 1992 ett bolag i Malmö *lågpristaxi* med småbilar.

Vad kan komma?

En antal nya grepp har alltså prövats när marknaden blev friare. Huvudintrycket är dock att dessa nya grepp haft en relativt begränsad omfattning: De flesta kunder uppfattar nog taxi idag och taxi för några år sedan som i huvudsak samma tjänst, producerad på samma sätt och med samma typ av taxa. Den stora synliga förändringen, åtminstone i storstäderna, har rört utbudet av taxibilar.

Den ökade tillgången på taxibilar har inneburit att varje enskild taxibil tillbringar en längre tid väntande på att få en kund. Denna längre väntetid mellan körningarna är nödvändig om kunderna ska få kort väntetid. En stor utmaning för en innovatör i taxibranschen är att hitta en användning för förarnas väntetid. Denna användning ska vara förenlig med att taxibilen fortfarande står till potentiella taxikunders förfogande. Denna sidoverksamhet måste alltså vara sådan att föraren kan arbeta med den i bilen – tex via en dataterminal eller mobiltelefon – och vara sådan att arbetet kan startas och avbrytas snabbt. Arbetet får inte heller kräva sammanhängande arbetspass med en viss bestämd

längd. Går det att komma på något sådant utnyttjande av förarnas väntetiderna finns också förutsättningar för sänkta taxipriser, eftersom kunden då inte i lika hög grad behöver betala ett pris som täcker kostnaderna både för körtiden och förarnas väntetid.

10. Om ”lag och ordning” på taximarknaden

Inledning

I den allmänna debatten om taxi är det två frågor som stått i centrum. Tiden närmast efter regeländringarna 1/7 1990 dominerades diskussionen av de stigande priserna. Under 1992 kom diskussionen allt mer att handla om att de nya reglerna tycktes leda till mer skumraskaffärer i branschen, och till ökad otrygghet för kunderna.

En rad olika aspekter har kommit upp i denna diskussion. Vi har i detta kapitel delat upp frågorna i tre grupper. Först tar vi upp oegentligheter som kan förekomma på alla marknader, t ex skattebrott. Därefter behandlas brott mot de regler som är specifika för taximarknaden, t ex regler om taxametrar. Till sist diskuteras olika frågor om trafikanternas säkerhet. I varje avsnitt diskuteras också åtgärder för att skapa mer ”lag och ordning” på taximarknaden. Flera av dessa åtgärder är nu på väg att genomföras.

”Vanliga” oegentligheter

Skattebrott

Ett förhållande som oroar bl a företrädare för taxibranschen är att konkurrensen snedvrids genom att vissa företag inte redovisar samtliga inkomster till skattemyndigheten, trots att registrerande och kvittoskri-

vande taxameter nu krävs i varje taxibil. Ett syfte med att göra en sådan taxameter obligatorisk var just att denna skulle underlätta kontrollen av taxiföretagens inkomster, och göra det svårare för taxiägarna att undanhålla inkomster från skatt.

Taxametern är taxins kassaapparat. För att taxiföretagets inkomster ska kunna kontrolleras förutsätts att alla körningar registreras av taxametern. Uppgifterna från taxameterns ska sedan skrivas ut på en särskild remsa och också överföras till företagets bokföring.

I praktiken är dock båda dessa moment problematiska. Vissa körningar sker utan att taxametern är påslagen. Förare och kund gör upp om ett "svart" pris som går direkt i förarens/ägarens ficka. Enligt uppgifter från personer i branschen finns också en uppsjö av metoder att manipulera taxametrarna. Alla dessa metoder syftar till att företaget ska redovisa ett mindre inkört belopp än vad som i verkligheten har körts in. Mellanskillnaden blir skattefria inkomster. Manipuleringar av taxametrarna kan i princip antingen syfta till att det som registreras i taxametern avviker från inkört belopp, eller till att det som överförs till företagets bokföring inte är det som verkligen fanns i den taxameter som registrerade körningarna.

En rad förslag till åtgärder mot dessa ekonomiska brott lades fram av regeringen i slutet av 1992,¹ främst:

- Samkörning av skatteregister och register över trafiktillstånd för att underlätta kontroll av skatteinbetalningar.
- Översyn av reglerna för plomberingsrätt av taxametrar. Från början hade cirka 600 företag plomberingsrätt, vilket skapade utrymme för manipulationer när

¹ Se även en detaljerade förslag som presenteras av Trafikpolisen Stockholm (1992).

- plomberingen bryts med hänvisning till att man vill ändra någon komponent i priset.
- Strikare regler för hur taxametrar ska fästas i bilen och om tömning av taxametrars minnen.
 - Mer omfattande övervakning och högre straff för brott mot reglerna.

Vilseledande marknadsföring

När taximarknaden blev friare och fler företag etablerades kom marknadsföringen att bli väsentligt mer omfattande än tidigare. Ett antal anmälningar om vilseledande marknadsföring har också kommit in till den ansvariga myndigheten.

I flera av dessa fall har företag marknadsfört sig som billigast på orten med hänvisning till att en enstaka komponent i den komplicerade taxan varit lägre än hos andra bolag. Företaget har tex jämfört sin egen kilometertaxa med kilometertaxan hos andra bolag. Eftersom priset bestäms av ett samspel mellan tidstaxa och kilometertaxa behöver tex en låg kilometertaxa inte leda till ett lågt pris på mer än en speciell typ av körningar.

Övrigt

Ett speciell form av "oegentlighet", som diskuterades mycket under det första året efter regelförändringarna, var att konkurslagstiftningen ledde till snedvriden konkurrens. Konkret handlade det om att när ett taxiföretag gick i konkurs, vilket en rad stora bolag gjorde under den aktuella perioden, fortsatte förarna att köra som vanligt, men med ersättning från den sk lönegarantin vid konkurs. Förarnas löner betalades i princip av staten, men företagen konkurrerade om körningar precis som förut. De bolag som var tvungna att betala sina löner själva uppfattade naturligtvis detta som orimligt. Utnyttjandet av lönegarantin vid konkurs uppfattades som särskilt stötande i några fall där den tidigare ägaren senare köpte tillbaka företaget från konkursförval-

turen. Efter några uppmärksammade fall av denna typ är dock regelverket på väg att ses över, bl a för att begränsa storleken på de belopp som betalas ut.

Brott mot speciallagstiftningen för taximarknaden

Som framgick i kapitel 2 finns ett regelverk som ställer speciella krav på de som vill driva (äga) ett taxiföretag. Det krävs ett trafik tillstånd, och länsstyrelsen ska pröva den sökandes lämplighet för att bedriva taxiverksamhet. I praktiken innebär detta främst en kontroll av att den sökande under senare år inte sysslat med brottslig verksamhet, har nödvändiga ekonomiska kunskaper och kunskaper om yrkestrafiklagstiftning od. Genomgång av en särskild kurs krävs för blivande ägare av taxiföretag.

På flera håll i landet har det förekommit att personer, som inte uppfyller dessa krav och fått avslag på ansökan om trafik tillstånd, låter en annan person stå som sökande. Den som innehar tillståndet är bulvan åt den "olämpliga" personen. Sådana bulvanförhållanden leder ofta till illegala ekonomiska transaktioner, i och med att bulvanen tar svarta pengar för att stå för ansökan. Ibland förekommer det att en person fungerar som bulvan åt ett stort antal personer. I Stockholm har en sådan bulvanhärva nystats upp under 1991 och ett antal personer straffats.

Denna typ av brottslighet är dock svår att komma på spåren, eftersom det kan vara svårt att belägga att en viss person faktiskt inte driver en viss taxirörelse. Ett sätt att minska detta problem – och problem rörande kundernas säkerhet – är att ställa likartade krav på taxiförare och taxiägare. Har en person ändå inte möjlighet att köra taxi, är det ingen vits med att via en bulvan starta ett taxiföretag, eftersom det i regel handlar

om företag där den reelle ägaren också är förare. Beslut om särskilda krav på förare och förarlegimitation fattades av regeringen i slutet av 1992.

Ett annat sätt att kringgå reglerna om lämplighetsprovning har varit att förfalska kursintyg som visat att man har de nödvändiga kunskaperna. En marknad för sådan förfalskade intyg har enligt uppgift funnits i Stockholm. Denna typ av brott är dock lätt att åtgärda helt enkelt genom att de som har rätt att ge sådana kurser åläggs att direkt till länsstyrelsen rapportera in vilka som blivit godkända på kurserna.

Vid sidan av skärpt övervakning har också följande kompletterande regler föreslagits:

- Taxametrar får endast installeras i bilar som ägs av personer med trafik tillstånd. Den som bedriver taxi-verksamhet utan tillstånd kan idag klara sig utan straff, därför att det är svårt att bevisa att de verkligen kört personer mot ersättning. Föraren kan hävda att han bara har en taxameter i bilen för skojs skull.
- Striktare kontroller vid utlämning och stöldanmälan av de gula taxiskyltarna.

Hot mot kundernas säkerhet

Ockerpriser och risken att bli lurad

Det har förekommit att taxikunder blivit uppskörtade. Turister och utländska affärsmän har blivit avkrävda 400–500 D-mark, eller lika många dollar, för en resa mellan Arlanda flygplats och Stockholm City. Det förekommer också fasta priser på 1000–1500 kronor (som meddelats vid slutadressen) för dessa resor. När kunden känt sig lurad och gjort polisanmälan har denne ofta bara svaga minnesbilder som inte gör det möjligt att identifiera bilen och föraren. I de fall föraren har kunnat identifieras har denne ofta hänvisat till att det råder fri

prissättning. Deras priser är dock tre till fyra gånger högre än de stora bolagens priser, och det kan diskuteras om sådana priser är straffbara enligt lagarna om ockerpriser.

Som vi diskuterat tidigare finns det skäl för t ex Konsumentverket att agera så att prisinformationen förbättras. De regler som finns nu innebär att taxan ska sitta på taxibilens sidoruta. Erfarenheterna visar att detta inte är tillräckligt för att kunden enkelt ska kunna bedöma och jämföra priserna. Dessutom efterlevs inte alltid reglerna. Vid platser där det passerar många taxikunder, t ex vid järnvägsstationer och flygplatser, bör det finnas anslagstavlor som anger ungefärliga priser till vanliga resmål. Ett annat sätt att få fram jämförbara priser är att taxibolagen tvingas ange normalpriset för vissa typresor, t ex en genomsnittlig innerstadsresa i tio minuter och en landsvägsresa i en mil (jfr detaljhandels kilopriser). Att dessa priser stämmer bör då regelbundet kontrolleras av t ex länsstyrelserna.

Långa arbetspass, risk för olyckor

Yrkestrafiklagstiftningen reglerar hur länge en taxiförare får köra per dygn samt rasternas förläggning och längd. Reglerna är till för att kunden inte ska råka ut för en utmattad förare som somnar vid ratten. För att hålla inkomsterna på en hyfsad nivå anser vissa förare att de måste slopa lagstadgade raster och sitta längre vid ratten än de elva timmar som är tillåtet. Förutom att detta skapar risker för kunderna snedvrids också konkurrensen, eftersom de förare som följer lagen får lägre inkomster på grund av att fler bilar är ute i trafik.

En tanke bakom kravet på registrerande och kvitto-skrivande taxametrar var att de skulle göra det lättare att kontrollera efterlevnaden av arbetstidslagen. Men det har visat sig vara relativt lätt att manipulera taxametrarna, så att arbetspassen kan göras olagligt långa, utan att det syns i redovisningen. Som vi nämnt föreslås

nu att ansvariga myndigheter skärper sin bedömning av vilka taxametrar som är tillåtna, och skärper kontrollen över att taxametrar sköts enligt reglerna. Dessutom krävs självklart kontroller av det som registreras i taxametern, så att den som bryter mot lagen i praktiken riskerar någon påföljd.

Våld och hot om våld

Före avregleringen hände det att taxikunder rånade och/eller misshandlade taxiförare. Efter avregleringen har flera polisanmälningar gjorts mot taxiförare som påstås misshandlat, rånat och/eller våldtagit passagerare. I ett större antal fall har taxikunder blivit hotade eller på andra sätt illa behandlade, tex när de protesterat mot vad de ansett vara orimligt höga priser. Detta har bidragit till att fler personer, framför allt kvinnor, tvekar inför att åka taxi idag pga större otrygghet. I en intervjuundersökning omfattande 200 personer (Taxiförbundet 1992) angav 28 procent av de boende i större orter att deras förtroende för taxi minskat, de flesta med hänvisning till oseriösa företag och dålig prisinformation. 11 procent hade fått ökat förtroende för taxi, främst pga förbättrad service i växlar och lättare att få tag i en bil. På mindre orter var motsvarande siffror 12 procent respektive 1 procent.

Som berördes i kapitel 3 sammanhänger denna otrygghet med att taxitjänsten utförs utan insyn från andra, och med att det kan vara svårt att i efterhand identifiera säljaren. Bilen kan vara en standardbil utan särskilda kännetecken och i bilen behöver inte finnas någon uppgift om förarens identitet. Eftersom det i en storstad under alla omständigheter är osannolikt att en förare träffar samma kund igen, blir det inga kostsamma effekter i form av sämre rykte och färre framtida körningar om man behandlar kunden illa.

Vägar att öka kundernas säkerhet

I diskussionen om vad som kan göras för att öka kundernas säkerhet i olika avseenden har en rad förslag lagts fram. Det mest långtgående är att kräva att alla förare ska tillhöra beställningscentraler. Tanken är då att eftersom en beställningscentral är beroende av ett gott rykte kan det förväntas att beställningscentralen har ett egenintresse av att kontrollera anslutna förare. Det kan noteras att i Stockholm satsar de stora beställningscentralerna på att höja säkerheten t ex genom att varje bil är numrerad och genom att förarnas fotolegitimation finns synlig i bilarna. De gör också egna kontroller av att bara godkända förare sitter bakom ratten i bilar med beställningscentralens namn på. Skulle man lagstifta om att alla bilar måste tillhöra någon beställningscentral finns det dock all anledning att tro att nya och "oseriösa" beställningscentraler skulle etableras som fasad åt oseriösa åkare. Därmed krävs en mängd detaljregler om hur beställningscentralen ska fungera för att att syftet ska uppnås. Krav på tillhörighet till beställningscentral är alltså ett mycket trubbigt instrument för att minska problemen på taximarknaden. Enligt vår mening förefaller mer direkta åtgärder lämpligare, t ex:²

- 1) Särskilda krav på den som ska vara taxiförare, motsvarande de som finns på ägare av bolag. Krav på lokalkännedom är också viktig, med tanke på att det inträffat incidenter där taxiförare inte hittat till akutsjukhus i krissituationer. Föraren ska ha en särskild legitimation, väl synlig på/i bilen så att kunden lätt kan se taxiförarens namn (eller ID-nummer) och också kontrollera att den som kör är "godkänd".

Beslut i denna riktning har som sagts fattats i slutet av 1992. Där ställs dock inga krav på lokalkänne-

² Flera av dessa – och en rad andra – finns också med på trafikpolisens förslagslista.

dom utan enbart på förmåga att läsa en karta. Enligt vår mening borde kraven ställas något högre för den som skall köra taxi i en storstad. Annars finns tex risk att förare skaffar sig legitimation i något län med "enkla" kartor och sedan börjar köra i en mer lönsam större ort. Ett kompletterande prov i tex Stockholm, Göteborg och Malmö borde vara lätt att administrera.

- 2) Varje godkänt taxiföretag tilldelas ett antal taxinummer och varje bil ska ha ett eget nummer som anslås tydligt, t ex på taxibilens dörrar eller vindruta.

Några förslag i denna riktning har inte lagts fram, utan det ses om ett konkurrensmedel att företag kan marknadsföra sig som tryggare än andra t ex genom speciella nummer på bilarna. Svagheten med detta argument är att oseriösa företag kan satsa på att efterlikna de seriösa – t ex ha nummer på bilarna – men byta ut numren var och varannan dag så att de inte möjliggör någon identifiering av bilen.

- 3) Taxiföraren ska vara skyldig att skriva ut ett kvitto. På detta ska framgå bilnummer, förarens identitet och vart man vänder sig vid reklamationer. För växelanslutna bilar kan växelns telefonnummer anges och för övriga bilar t ex länsstyrelsens telefonnummer.

Obligatoriska kvitton med mer omfattande information finns med bland regeringens förslag, men de kräver inte uppgifter om förarens identitet och vart man ska vända sig vid klagomål. De kräver dock att det ska framgå hur priset räknats fram, t ex hur lång tid som en tidstaxa tillämpats och hur många km en kilometertaxa tillämpats.

Regler av denna typ måste naturligtvis vara kopplade till ett fungerande kontrollsystem och kännbara straffsatser. Som vi nämnt tidigare har regeringen i slutet av

1992 lagt förslag i denna riktning.

Poängen med dessa regler är bl a att den enskilda fören lättare kan identifieras i efterhand. Därmed blir det väsentligt mer riskfyllt att begå brott mot kunderna, vare sig det är ockerpriser, stölder eller våldsbrott.

En intressant fråga är i hur hög grad branschen själv kan "sanera" sig. Inom Svenska taxiförbundet pågår ett arbete som syftar till ett auktorisationsförfarande. Detta är emellertid i första hand inriktat på beställningscentraler. Nackdelen med att helt överlämna denna typ av regelutformning till branschen själv är att reglerna kan användas i konkurrensbegränsande syfte. Om en auktorisationssymbol enbart kan ges till bilar som tillhör en beställningscentral försvårar det tex för seriösa friåkare att bedriva sin verksamhet. Det finns också risk att reglerna utformas så att de i praktiken försvårar för nya beställningscentraler att konkurrera. Om det finns behov av ytterligare regler förefaller alltså lagstiftning vara en bättre väg.

Lärdomar

Vi har tidigare framhållit att det behövs en rad regler för att en marknad ska fungera på ett bra sätt. Sådana regler syftar bl a till att skapa en situation där kunder vågar köpa produkten, och där inte varje kund behöver satsa en mängd resurser på att bedöma ett företags kvalitet.

Regler fungerar dock bara om myndigheterna kontrollerar att de efterlevs. Går det att köra taxi utan trafiktillstånd, med för långa arbetspass, med urkopplad taxameter och driva företaget utan att redovisa mer än en liten del av intäkterna till skattemyndigheten, kommer regelbrotten att snedvrída konkurrensen till de "oseriösa" företagens fördel. Även andra företag "tvingas" bryta mot reglerna för att få rimlig ekonomisk

avkastning. Det kan noteras att Svenska taxiförbundet under slutet av 1980-talet var positivt inställt till förändringarna av regelverket på taximarknaden, men att "myndigheternas flathet" mot oseriösa företag gjorde dem allt mer tveksamma.

En tanke med friare marknader är att intiativrika och kreativa företag ska gynnas. Initiativrikedom och kreativitet kommer dock också att inriktas på att kringgå olika regler som sänker lönsamheten. Detta måste naturligtvis vägas in redan när regelverket läggs fast. Sannolikheten att upptäckas och straffsatserna om man fällt för brott, måste vara sådana att de allra flesta finner det mer lönsamt att satsa sin initiativrikedom och kreativitet på att sänka kostnader och i högre grad tillgodose konsumenternas önskemål, än på att kringgå olika regler.

Enligt vår bedömning lades inte tillräcklig vikt vid dessa aspekter när det nya regelverket för taximarknaden infördes 1990. Förklaringen till detta är sannolikt att man inte insåg att taximarknaden har egenskaper som gör den särskilt utsatt för brottslig verksamhet, t ex svårigheten att identifiera säljaren i efterhand och lättheten att etablera sig i branschen. Särskilt i en lågkonjunktur kan "överetablering" och låga inkomster per timme öka frestelsen att dryga ut kassan på olagliga sätt, vare sig det rör ockerpriser eller skattebrott.

En rad nya regler, rörande allt från förarlegitimationer till plombering av taxametrar, är nu på gång. Det bör dock noteras att dessa nya regler inte på något väsentligt sätt rör två av hörnpelarna i 1990 års regler, nämligen den fria prissättningen och att ingen behovsprövning ska göras vid nyetablering. Detsamma gäller de något mer långtgående regler som vi förespråkade i detta kapitel.

11. *Fallstudie 1: Spelet mellan Taxi Kurir och Taxi Stockholm*

I detta kapitel ska vi försöka skildra hur konkurrensen mellan beställningscentraler utvecklas i Stockholm. Det startar med att en grupp storåkare blir missnöjda med Taxi Stockholm och startar Taxi Kurir, som tar upp kampen om kunderna i huvudstaden. Taxi Kurir tar nya djärva grepp, men till en början tas de inte på allvar av Taxi Stockholm, som lugnt kör vidare i invanda hjulspår. Men Taxi Kurirs satsningar ger utdelning. Konkurrensen hårdnar och Taxi Stockholm ger sig in i leken på allvar.

Bakgrunden till att Taxi Kurir bildades

Missnöje bland storåkare i Taxi Stockholm

Den som minns hur det var att försöka få tag i en taxi inom Taxi Stockholms trafikområde under 1980-talet känner säkert igen följande problem. Det var ofta svårt att komma fram till växeln, även på tider då efterfrågan var måttlig. Kom man fram till växeln var beskedet alltför ofta att det inte fanns någon ledig bil tillgänglig i "området". Den som lyckades beställa en bil blev inte sällan stående vid porten utan att någon bil uppenbarade sig.

Förklaringarna till denna situation var flera. Ny datoriserad trafikdirigerings teknik hade installerats och hade omfattande inkörningsproblem. Det var allt från

tekniska problem till fel som orsakats av den mänskliga faktorn, tex att förare sållade bort körningar som ansågs olönsamma. Svårigheten att få tag i en bil kunde också bero på att förarna skulle gå av sina skift, och inte kunde ta körningar som gick till platser varifrån det var omöjligt att ta sig till garaget i tid för bytet av förare.

En bakomliggande orsak var dock att det nästan alltid var betydligt mindre antal bilar i trafik än kommenderingsplanen angav, därför att det fanns förare som inte körde trots att bilen var kommenderad i trafik. Samtidigt fanns det förare som ville köra, men inte fick det, på grund av att bilen inte ingick i kommenderingsplanen.

När växeln inte fungerade tillfredsställande och kommenderingsplanen inte följdes riktades kritik mot Taxi Stockholm. Kritiken kom inte bara från kunderna, utan även från taxiägarna och förarna. Taxiägarna ansåg att växeln inte tillhandahöll den standard som utlovats och som de betalade för. Förarna klagade på minskad lönsamhet på grund av allt strul som växeln orsakade. Kunderna fick, som nämnts ovan, onödigt långa väntetider. I extrema fall kunde både kunder och förare sitta och vänta.

I första hand tog Taxi Stockholms medlemmar upp kritiken internt. Detta var naturligt, eftersom de gällande reglerna tvingade alla taxiägare som ville köra i Taxi Stockholms trafikområde att tillhöra Taxi Stockholms växel. Eftersom det endast skulle finnas en växel i varje trafikområde kunde de missnöjda taxiägarna inte heller bryta sig ur och bilda en egen växel.

Kritiken från de stora taxiåkerierna gällde även Taxi Stockholms institutionella uppbyggnad. Taxi Stockholm var en ekonomisk förening och i en sådan har varje medlem en röst, oberoende av hur många bilar medlemmen har ansluten till föreningens växel. Eftersom det var svårt att samla 700 viljor kring gemensamma strategier ledde inte kritiken till att så mycket hände. De stora åkerierna ansåg sig missgynnade av systemet med en

röst per medlem. De ville ha en övergång till en ordning där antalet bilar anslutna till växeln skulle inverka på röstetalet vid föreningens årsstämmor.

Med sådana regler hoppades man få större tyngd bakom sina krav. Kraven rörde förbättring av servicen från växeln till både kunder och förare, och rätten att få utbilda förare på egen hand. Taxi Stockholms utbildningsavdelning hade ofta alla platser fyllda, och många åkare ansåg att väntetiderna på att få in förare på kurserna var för långa. Bristen på utbildade förare drabbade ju åkerier med många anställda i högre grad än mindre åkerier där ägaren själv körde en stor del av passen.

Uppkomsten av alternativa marknader

Samtidigt som de interna diskussionerna i Taxi Stockholm pågick som bäst, började både kunder och förare söka andra alternativ. Förortsväxlar som Solna/Lidingö Taxi och Huddinge Taxi började få många beställningar från adresser inom Taxi Stockholms trafikområde. Ibland var dessa beställningar betydligt fler än vad deras bilar hann med. Huddinge Taxi och Solna/Lidingö Taxi bjöd därför ut sina radiofrekvenser till Stockholms åkare. För en viss månadsavgift fick förare i Taxi Stockholm möjlighet att, enligt vissa regler, även ta körningar som beställdes via dessa växlar. Resultatet blev att vissa välinformerade kunder i Taxi Stockholms trafikområde ringde någon av dessa förortsväxlar och paradoxalt nog ofta fick en bil från Taxi Stockholm.

Denna utveckling visar att regelverket för taxi i Stockholm började knaka i fogarna redan i mitten av 1980-talet. Både välinformerade kunder och aktiva förare/ägare var intresserade av att skapa en fungerande marknad. Problemet för de dubbelanslutna ägarna var dock att de inte kunde utöva något inflytande på den förortsväxel de var anslutna till vid sidan av Taxi Stockholm.

Det fanns således en del medlemmar i Taxi Stockholm som redan i början av 1980-talet sökte sig utanför sin ordinarie växel. För att kunna genomföra sina idéer krävdes dock ett ägarinflytande, dvs att taxiägare med liknade företagsidéer tillsammans bildade en egen växel. I mitten av 1980-talet bildades två kompletterande växlar av taxiägare inom Taxi Stockholm. Regeringen hade gjort ett avsteg från regeln om en växel per trafikområde. Detta var en viktig signal till taximarknaden om att avsikten var att underlätta etablerandet av flera växlar i ett trafikområde. Top Cab och Taxi Kurir erhöll tillstånd att bedriva kompletterande beställningscentraler. Taxi Kurir visade sig vara den växel som kunde utmana Taxi Stockholm.

Taxi Kurir tar form

I maj 1987 bildades Taxi Kurir AB av de 24 största åke-rierna inom Taxi Stockholm. Tillsammans förfogade de över 250 bilar, vilket var en femtedel av Taxi Stockholms ordinarie vagnpark. Taxi Kurir hade som målsättning att med sin växel bredda utbudet och öka servicen genom att utveckla ett koncept om kundanpassad service till företagskunder. Meningen var att man skulle renodla det tidigare systemet med dubbelanslutning. Man tänkte använda Taxi Kurirs växel som en kompletterande växel vid sidan av den ordinarie Stockholmsväxeln.

Taxi Kurirs inledande strategi var alltså att bygga ut servicen till företagskunder, samtidigt som man behöll beställningar från privatkunder och färdtjänst genom att också tillhöra stockholmsväxeln. Man ville höja lönsamheten genom att öka möjligheten att välja ut de lönsamma företagskörningarna, och lämna de mindre lönsamma körningarna till de bilar som inte var anslutna till Kurirs växel.

Idén om kundanpassad företagservice byggde på att juridiska personer och Taxi Kurir träffade avtal om köruppgiften. Det var endast ledningen i dessa företag som hade rätt att utnyttja servicen, men den omfattade både resor i tjänsten, privatresor och budkörningar. Priset bestämdes efter en zonpristaxa, men kunden hade möjlighet att välja att disponera bilen per timme och då ingick ett visst antal mil i priset. Betalningen skedde via faktura.

Priserna i företagskonceptet var betydligt högre än om samma resor debiterats med taxameter. Serviceni-vån var också högre i och med att kunden garanterades att omedelbart komma fram i växeln. Bilen skulle vara på plats inom fem minuter efter beställningen. Bilarna skulle vara av god kvalitet och förarna välutbildade. Kunden slapp hantera pengar eller kreditkort, eftersom betalningen gjordes mot faktura.

Det var svårt att få tag i en taxi när detta koncept lanserades och eftersom företagskunder har en hög tidsvärdering, fyllde företagskonceptet ett eftersatt önskemål. Omsättningen ökade från 6,2 miljoner kronor 1987 till 25,9 miljoner kronor 1990.

I ungefär tre år konkurrerade Taxi Kurir och Taxi Stockholm på detta sätt. Konkurrensen omfattade dock bara en liten del av marknaden. Taxi Kurir kunde ju bara anlitas av företagskunder, och de flesta körningarna som Kurirs bilar fick kom, trots allt, via den ordinarie stockholmsväxeln och gjordes till det reglerade priset.

Taxi Kurirs strategi hösten 1990

Redan i april 1990 drog Taxi Kurir igång sin växel i full skala, dvs växeln öppnades även för allmänheten. Detta var en tjuvstart på tre månader. Tillståndet att driva en växel för allmänheten gällde först från 1 juli. Anled-

ningen till den tidiga starten var att företaget ville få en mjukstart. Personalen behövde tex tid på sig för att kunna hantera den nya utrustning som köpts in.

Information om den nya växeln spreds till Kurirs företagskunder och till övriga kunder som åkte med Kurirs bilar. Det var således en försiktig marknadsföring av växeln inledningsvis. Rädslan var stor att en aktivare marknadsföring skulle leda till en större tillströmning av kunder än man klarade av att betjäna. Risken bedömdes som stor att om kunder i allt för stor utsträckning skulle nekas bil, eller få allt för långa väntetider, skulle det med kraft slå tillbaka mot Taxi Kurir själva. De hade ju som affärsidé att höja servicenivån på taxitjänsterna.

Denna strategi behölls under hela 1990. Man satsade på att inte lova mer än vad man kunde hålla. Därigenom hoppades man få en nöjd kundkrets som sakta växte. I takt med att kundkretsen växte skulle man successivt öka antalet ansluta bilar tills det maximala antal som den tekniska utrustningen klarade var uppnått (800 bilar).

Taxi Kurir strävade nu efter att ge god service till alla kategorier av taxikunder: Företagskunder (enligt det speciella konceptet), allmänheten, stat, kommun och landsting. Tre olika telefonnummer lanserades – ett för företagskunder, ett för färdtjänstkunder och ett för allmänheten.

Taxi Stockholms agerande vid regelförändringarna

Taxi Stockholm är nordens största taxiväxel. Innan 1/7 1990 hade man cirka 2000 bilar anslutna, varav 400 endast användes i högtrafik. I samband med att cirka 500 bilar övergick till andra växlar när marknaden blev friare sommaren 1990 tog man in ett antal nya företagare i växeln. Resultatet blev att Taxi Stockholm gick in

på den friare marknaden i juli 1990 med 1600 bilar.

Nu var andelen nöjda medlemmar i Taxi Stockholm betydligt högre än tidigare. De missnöjda hade ju i stor utsträckning lämnat organisationen. Nackdelen med det något mindre antalet bilar ansåg man kompenseras av att enigheten var större om växelns inriktning och skötsel.

Det stora antalet bilar, möjligheten att ge korta framkörningstider även i perifera områden, och det hos kunderna invanda telefonnumret var några av Taxi Stockholms viktiga konkurrensfördelar. Dessa fördelar gav också utslag. Under hösten 1990 behöll man sitt starka grepp om marknaden. Man räknade med att de mindre konkurrenterna – främst Taxi Kurir och Taxi Ett – skulle få stryka på foten relativt snabbt.

Att kunderna i mycket stor utsträckning fortsatte att anlita Taxi Stockholm gjorde att några mer genomgripande förändringar av verksamheten inte ansågs nödvändig. Kunderna kom ju ändå. Att kunderna inte räckte för att ge högt kapacitetsutnyttjande av bilarna skulle lösa sig ganska snart, när bilarna från Taxi Kurir och Taxi Ett försvann ur marknaden. De flesta åkarna i Taxi Stockholm, där småföretagen dominerade, satsade tills vidare på att köra längre pass i hopp om att "överetableringen" snart skulle vara ett passerat stadium.

1991: Taxi Kurir går på offensiven

Taxi Stockholms gissningar om den tillfälliga "överetableringen" slog dock inte in. Utslagningen av taxibilar blev inte så stor som väntat. Visserligen gick i stort sett alla stora åkerier i Stockholms län i konkurs – av skäl som berördes i kapitel 8. Eftersom majoriteten av de stora åkerierna hade gått över till Taxi Kurir och Taxi Ett berördes dessa bolag i högre grad än Taxi Stockholm, som nu dominerades helt av många små företag. De kon-

kursdrabbade åkeriernas bilar slogs dock inte ut från marknaden. Den statliga lönegarantin utnyttjades under tiden åkerierna rekonstruerades. Därför kunde de stora åkerierna fortfarande ha ett stort antal bilar i trafik.

Dessutom började de sk "friåkarna" bli ett problem för både Taxi Kurir och Taxi Stockholm. Den slopade behovsprövningen av nya taxitillstånd och den fria pris-sättningen, ledde till att många personer gav sig in i taxibranschen i Stockholm utan att tillhöra någon växel. De plockade upp kunder vid krogar, trafikknutpunkter och på andra ställen där det rör sig mycket folk som vill åka taxi. Eftersom branschen bedömde att marknaden för denna verksamheten var begränsad, och eftersom friåkarna inte hade tillgång till färdtjänstkunder och kontrakterade företagskunder, trodde i stort sett alla inblande parter att antalet friåkare skulle bli litet. Detta var dock en grov missbedömning. Ett stort antal nya taxitillstånd delades ut och de flesta av dessa nya företag anslöt sig inte till någon beställningscentral. En vanlig dag beräknades mellan 500 och 1000 friåkarbilar vara ute i trafik i Stockholm. Taxi Kurir, Taxi Stockholm och de övriga växlarna fick alltså oväntat hård konkurrens från friåkarna.

I denna situation ansåg Taxi Kurir att den enda vägen till överlevnad var att snabbt och kraftfullt agera på marknaden. Man tillhörde en av de dyraste växlarna på marknaden och ansåg det nu nödvändigt att få bort den stämpeln. Samtidigt som prispolitiken ändrades, strävade Taxi Kurir mot att lansera sig som det företag som tar nya radikala grepp. Syftet var att få uppmärksamhet hos allmänheten, samt att bli känd av de som i sin yrkesroll beställer taxi åt andra. Taxi Kurir bedömde att kvinnor är dominerande i flera sådana grupper, tex bland VD-sekreterare, hotellreceptionister, servitriser och anställda inom hemtjänsten. Genom att rikta sig till kvinnor med erbjudande om rabatter räknade Taxi Ku-

rir med att både locka till sig en större andel av de kvinnliga resenärerna, och att få dem att beställa Taxi Kurirs bilar åt andra personer.

I januari 1991 lanserades *tjejtaxan*. Den var 15 procent billigare på kilometerpriset och vände sig till kvinnor som reste ensamma mellan klockan 18.30–06.00. I tjejtaxan ingick också löftet att föraren alltid skulle vänta utanför porten tills kunden kommit in. Detta löfte var till för att det skulle vara säkrare att åka taxi. Genomslaget blev stort, bl a därför att tjejtaxan fick stor uppmärksamhet i media. Resultatet blev det företagsledningen väntat sig. Både antalet beställda körningar där tjejtaxa var aktuell och antalet vanliga beställningar ökade kraftigt.

I juni 1991 kom nästa innovation: *75-kronan i Stockholms innerstad*. Taxi Kurir lanserade som första växel i Stockholms län ett fast pris. Priset gällde för resor direkt mellan två adresser i Stockholms innerstad. Priset sattes till 75 kronor. Detta var betydligt lägre än det tidigare priset för en genomsnittlig resa i innerstan (pris ca 120–130 kronor).

Bakgrunden till att 75-kronan infördes var dels att Taxi Kurir tyckte att marknaden kommit i ett läge när det inte gick att vänta ut varandra längre. Genom att göra en kraftig prissänkning ville man höja beläggningen på bilarna. Den mindre intäkten på varje resa skulle kompenseras av ett större antal resor. Motivet till att det fasta priset skulle gälla innerstan var att man ville göra innerstan till sin geografiska hemmamarknad. Eftersom det fortfarande var relativt få bilar anslutna till växeln, ansåg företagsledningen att det bästa utnyttjandet av bilarna skulle åstadkommas om bilarna genomförde många korta körningar inom den kundtäta innerstan. Att marknadsföra sig i förorterna ansågs kräva ett större antal bilar, eftersom kunderna där är utspridda över en betydligt större yta.

75-kronan syftade också till att ta marknadsandelar

från friåkarna. Eftersom dessa måste hitta kunder "på gatan" är friåkarna i stor utsträckning beroende av kunder som påbörjar sina resor i innerstan.

En annan orsak till denna satsning var att länsstyrelsen i Stockholms län och Konsumentverket i en gemensam prispressarkampanj publicerat uppgifter om skillnaderna i taxipriserna. I spåren av denna undersökning basunerade massmedia ut hur dyrt det var att åka taxi. Genom att i denna situation införa ett lågt fast pris ville Taxi Kurir, förutom att öka antalet resenärer på kort sikt, också framstå som en nytänkande och framåt taxiväxel och därigenom få stor uppmärksamhet i media.

Att man valde just 75 kronor berodde på att detta pris bedömdes ligga så pass nära gränsen för kostnadstäckning att de andra växlarna inte skulle följa med vid sänkningen. Genom att vara först skulle Taxi Kurir kunna öka sin marknadsandel. Man räknade med att Taxi Stockholm, och de andra växlarna, skulle välja att ge upp innerstadsmarknaden och söka sig ut mot förorterna.

Taxi Kurirs tredje offensiva satsning kom i oktober 1991 och var ett *fast pris på 250 kronor till/från Arlanda* (om resan började/slutade i Stockholms innerstad eller de norra/västra förorterna). Som vi ska beskriva i nästa kapitel var situationen på Arlanda problematisk, bl a på grund av den stora tillströmningen av friåkare till Arlanda flygplats. Ett pris på 250 kronor till/från Arlanda innebar en sänkning av priset med cirka 150 kronor. Tanken var att konkurrenterna inte skulle kunna hänga med ner till 250 kronor av samma skäl som de inte skulle kunna matcha 75-kronan. Priset var så lågt att det kunde vara lönsamt om ett enda bolag genomförde det, men inte om flera gjorde det. Blev Taxi Kurir ensam om det låga priset skulle dess marknadsandel stiga kraftigt. Det låga priser skulle också leda till att varje körning till Arlanda resulterade i en omedelbar returkörning, och just detta skulle göra satsningen på ett

lågt fast pris lönsam. Med 250-kronan ville Taxi Kurir locka till sig kunder som tidigare utnyttjat andra transportmedel vid resor till/från Arlanda, t ex flygbuss eller egen bil. Man ville också ta marknadsandelar från friåkarna som ju hade en stor marknad på Arlanda.

Under vintern 1991/1992 var Taxi Kurir ensam om det låga fasta priset. Antalet körningar till Arlanda ökade från ca 15 stycken om dagen till ca 600. Bedömningen att det låga priset skulle leda till omedelbara returkörningar slog dock inte in. Vad detta beror på är inte helt klart. Det kan ha berott på att kunderna på Arlanda inte var tillräckligt informerade om prisskillnaderna och/eller på brister i systemet för att kalla fram bilar till terminalerna på Arlanda. Mer om detta i nästa kapitel. Det låga priset innebar att förarna av Taxi Kurirs bilar inte behövde vänta på kunderna lika länge som tidigare, men väntan blev ändå så lång att 250-kronan inte blev lönsam.

I januari 1992 genomfördes ytterligare en förändring: *Enhetstaxa dygnet runt*. Man slopade natt- och helg-taxan och införde en enhetlig kilometertaxa om 9 kronor. Detta var den i särklass lägsta på marknaden. Man gick även ut i en massiv kampanj i massmedia, på bus-sar och i tunnelbanan. Kampanjen bidrog till att Taxi Kurir fick flera beställningar via sin växel. Under tiden januari till mars ökade antalet körningar per månad från 100 000 till 140 000. Att Taxi Kurir nådde stora framgångar ledde till att Taxi Stockholm ansåg det nödvändigt att på allvar försvara sin ledande position på marknaden (se nedan). Senare sänkte därför Taxi Kurir enhetstaxan ytterligare, till 7,50 kr per kilometer. På helgerna, då en stor andel av resorna betalas privat, var Taxi Kurirs kilometerpris 25 procent lägre än Taxi Stockholms.

I april 1992 genomförde Taxi Kurir också en speciell kampanj riktad till 50 000 hushåll i förortererna. I direkt-reklam talade man om vad det kostade att åka med den

lokala växeln, och vad det kostade att åka med Taxi Kurir. Det kunde skilja upp till 100 kronor i Taxi Kurirs favör enligt broschyrerna. (Denna kampanj ledde dock till att Taxi Kurir anmäldes för vilseledande marknadsföring – se kapitel 10.)

Bakgrunden till Taxi Kurirs marknadsföring i förorterna var att antalet anslutna bilar nu ökat till 600. Företagsledningen ansåg att detta var tillräckligt stort för att ta upp kampen med både Taxi Stockholm och de lokala förortsväxlarna. Antalet bilar bedömdes räcka till för att ge korta framkörningstider även i förorterna. Denna satsning på förorterna ledde till stark oro hos förortsväxlarna, som trots avskaffandet av trafikområdena 1990 lyckats behålla sina geografiska monopol i två år. Några svarade omedelbart med att sänka sina priser. Huddinge Taxi gick längst och sänkte sina priser till 7,40 kronor per kilometer dygnet runt. Även Värmdö Taxi gav sig in i kampen.

Under hela 1991 och början av 1992 hade alltså Taxi Kurir infört en rad innovationer på taximarknaden i Stockholm, utan att någon av konkurrenterna svarat. Bolaget fick omfattande och positiv publicitet i media. Ett antal undersökningar från Länsstyrelsen i Stockholms län visade att Taxi Kurir nu, tillsammans med Taxi Stockholm, var den billigaste växeln i Stockholms län. Innan vi beskriver Taxi Stockholms motoffensiv ska vi diskutera varför denna dröjde så länge.

Varför var Taxi Kurirs konkurrenter passiva så länge?

Hur resonerade Taxi Stockholm och de övriga växlarna när Taxi Kurir införde nyhet på nyhet? Varför svarade de inte på Taxi Kurirs initiativ? En orsak var taximarknadens uppdelning på olika delmarknader och låg pris-känslighet på flera av dessa. Färdtjänstkunderna (som

står för en tredjedel av taxis intäkter i de centrala delarna av Stockholm) berördes ju inte direkt av Taxi Kurirs utspel eftersom dessa kunder betalar ett maximipris för varje resa. Detta maximipris ligger klart under gällande taxa. Kunder som reser i tjänsten bedömdes också vara relativt prisokänsliga. God tillgänglighet och bra service i övrigt ansågs av Taxi Stockholm vara viktigare än att sänka priserna. Även många privatkunder bedömdes vara relativt prisokänsliga.

En annan orsak till passiviteten var att de gamla trafikområdena, trots att de formellt avskaffats, i praktiken levde kvar. Förortsväxlarna kämpade med näbbar och klor för att behålla sina geografiska monopol. Målet för dem var att hålla så hög service (t ex korta framkörningstider och god lokalkännedom) att kunden trots ett något högre pris ändå ansåg sig vinna på att anlita dem istället för Taxi Kurir och Taxi Stockholm. Förortsväxlarna hade därför i inledningsskedet inget större intresse av att rabattera priser för resor utanför sitt marknadsområde, t ex i innerstaden och till Arlanda.

Motståndet mot fasta priser påverkade också konkurrenternas handlande. Flera av Taxi Kurirs utspel innebär att ju att fasta priser skulle användas i stället för en rörlig taxameterprissättning. Av skäl som vi beskrivit tidigare fanns en utbredd skepsis i branschen mot fasta priser.

Organisationsstrukturen och företagskulturen är också viktiga bakomliggande faktorer. Taxi Kurir är ett aktieföretag och ägs till del av företag utanför taxibranschen. Företaget fick tidigt en VD med erfarenhet från ett multinationellt oljebolag och som var en utpräglad marknadsstrateg. En särskilt marknadsavdelning inrättades och till den rekryterades professionella säljare.

Taxi Stockholm och flertalet förortsväxlar behöll i stor utsträckning den företags- och organisationsstruktur som skapades då marknaden var reglerad. Ledningarna rekryterades från de egna leden, ofta taxiägare med lång

erfarenhet av att arbeta på en reglerad marknad. Taxi Stockholm var en ekonomisk förening med betydligt längre beslutsvägar än aktiebolaget Taxi Kurir.

Sammanfattningsvis ledde dessa skillnader till att Taxi Kurirs konkurrenter länge trodde att Taxi Kurirs utspel bara var dagsländor. Antingen skulle Taxi Kurir snabbt inse sina misstag och återgå till det normala, eller så skulle prissänkningarna leda till minskade inkomster och en oundviklig konkurs. Rykten om Taxi Kurirs förestående konkurs var ett vanligt samtalsämne på taxicaféerna under 1991. Konkurrenterna ansåg att de valde rätt strategi när de körde på i gamla hjulspår. De hade ingen erfarenhet av att agera på en marknad med konkurrens. När Taxi Kurir gjorde sina utspel kände sig många osäkra. Det tryggaste var antagligen att köra som vanligt och vänta och se.

Taxi Stockholm går till motoffensiv

I april 1992, i samband med att sommartiden infördes, lanserade Taxi Stockholm ett helt paket med svar på Taxi Kurirs åtgärder. Man kopierade tjejtaxan, men utsträckte den till att gälla hela dygnet och oavsett antalet tjejer som åkte. Även det fasta priset på 75 kronor vid resor innanför tullarna kopierades till fullo.

När det gäller det fasta priset till och från Arlanda flygplats gick Taxi Stockholm ett steg längre än Taxi Kurir. Priset sänktes till 200 kronor. Taxi Kurir svarade omedelbart och sänkte även de priset till 200 kronor. I maj 1992 gav dock Taxi Kurir upp priskriget om Arlanda och höjde sitt pris till 295 kronor. Bakgrunden var bla den "tröghet" när det gällde returkörningar som nämndes ovan, men också att det pris som sätts måste vara sådant att det attraherar både kunder och förare. Taxi Kurir bedömde ett pris på 200 kr som så lågt att det skulle leda till att förare försökte undvika körningar till

Arlanda. Därmed skulle väntetiderna för kunderna öka och också antalet missnöjda kunder. Förarnas och kundernas förtroende för beställningscentralen skulle kunna rubbas med ett så lågt pris.

Från priskrig till informellt prissamarbete och konkurrens med andra medel?

Knyter vi an till de principiella resonemangen i kapitel 4 om hur företag resonerar på en konkurrensmarknad kan vi beskriva det som hände på Stockholmsmarknaden på följande sätt.

Av skäl som nämnts ovan kunde Taxi Kurir länge utgå från att åtminstone den stora konkurrenten, Taxi Stockholm, skulle vara passiv. Taxi Kurir kunde därmed få prissänkningar lönsamma genom att vara det enda bolaget som hade dessa lägre priser, vilket gav dem relativt många nya resenärer. När Taxi Stockholm på alla punkter svarade på Taxi Kurirs initiativ, och till och med gick längre när det gäller Arlandapriserna, sände de en mycket tydlig signal till Taxi Kurir: "Räkna inte med att bli ensam om några nya grepp i fortsättningen!"

Denna signal innebär att Taxi Kurir i fortsättningen måste fundera på vad som är lönsamt, *givet* att Taxi Stockholm snabbt kopierar initiativet. Lönsamheten hos prissänkningar sjunker därmed, eftersom volymökningarna för det enskilda företaget blir mindre om båda de stora företagen genomför sänkningen. Ett tecken på att ett informellt prissamarbete inletts på Arlandamarknaden kom hösten 1992. Då höjde Taxi Stockholm priset på Arlandaresor från 200 kr till 250 kronor. Taxi Kurir svarade omedelbart med att sänka sitt pris till 250 kronor.

En rad andra konkurrensmedel återstår dock, och en möjlighet är att både Taxi Stockholm och Taxi Kurir satsar på att försöka minska friåkarnas marknadsandel,

tex genom att marknadsföra sig som säkrare för kunden, och med att man har välutbildade förare.

Går utvecklingen mot en duopolmarknad?

Mycket talar för att utvecklingen kommer att gå mot en duopolmarknad med Taxi Kurir och Taxi Stockholm som de två dominerande på marknaden i Stockholmsregionen. Anledningen till detta är att det på växelsidan finns betydande stordriftsfördelar. Stordriftsfördelarna gör att många anslutna bilar leder till lägre månadsavgift per ansluten bil. Idag är det stora skillnader i dessa månadsavgifter. Den breda geografiska täckning som många bilar möjliggör, medför att de stora växlarna kan ge bättre service än de små. Stora växlare kan också erbjuda färdtjänsten och andra stora kunder bättre villkor, samt även sänka kostnaderna för åkerierna genom gemensam upphandling av drivmedel, taxiutrustning (taxametrar o d) och reparationstjänster. Förortsväxlarna riskerar att helt förlora färdtjänstavgifter, pga att de inte kan matcha de stora växlarnas priser.

En möjlig strategi från Taxi Kurir och Taxi Stockholm är att locka över förare och åkare från de förortsväxlare som får allt svårare att hävda sig, eller som helt slås ut. Därmed kan de stora växlarna använda det kunnande och den lokalkännedom dessa förare har, för att få ett starkt fäste på förortsmarknaden. Som exempel kan nämnas att Ekerö Taxi och Nynäs Taxi redan har förlorat sina färdtjänstavgifter, och inkorporerats i de större växlarna. Vissa av Ekeröåkarna gick till Taxi Kurir och andra till Taxi Stockholm. Nynäsåkarna driver nu en lokal Taxi Kurirväxel i Nynäshamn.

Svårast att hävda sig har de växlare som bedriver sin verksamhet i förorter på relativt kort avstånd från Stockholms kommun. Med begränsade insatser skulle det vara möjligt för de två stora växlarna att övertyga

åkarna i dessa närbelägna mindre växlar att det finns betydande fördelar med att ansluta sig till en större växel. Beräkningar som vi gjort visar att den genomsnittliga besparingen i anslutningsavgift till växeln blir ca 25 000 kronor per år och bil. Möjligen kan vissa av dessa förortsväxlar hävda sig genom att slå sig samman och inrikta sig på ett antal närbelägna förortskommuner.

Lärdomar

Istället för att sammanfatta händelseutvecklingen i Stockholmsregionen under de första två åren efter regel­förändringarna vill vi peka på några mer allmänna slutsatser.

- Regleringen av taximarknaden hade medfört att växelstrukturen i Stockholmsregionen konserverats, och det fanns ett stort antal växlar med lokala monopol. Allt tyder på att antalet växlar kommer att minska kraftigt under de närmaste åren.
- Beställningscentraler kommer att agera på en marknad med fåtalskonkurrens, där bedömningar av andra företags situation och handlande spelar stor roll, tillsammans med enstaka personers ambitioner och förmåga. Att Taxi Kurir valde en offensiv strategi berodde bl a på att personer i dess ledning ville visa upp sin förmåga och slå "det gamla gardet" på fingrarna. Kortsiktiga ekonomiska incitament förefaller ha spelat en underordnad roll jämfört med en långsiktig strävan till en viss position på marknaden.
- "Tillfälligheter" som personliga faktorer påverkar förloppet på en friare marknad, och sannolikt kan de skillnader i antal konkurrenter mellan olika orter som noterades i kapitel 5 förklaras med sådana tillfälligheter.

- På en friare marknad med fåtalskonkurrens bör vi förvänta oss en ständig växling mellan perioder med "krig" och perioder med "samarbete". Ibland föreligger omständigheter som gör att ett visst företag kan gå starkt ur t ex ett priskrig. Vid andra tidpunkter kan företag agera gemensamt, som om de var ett enda monopolföretag. Den "sanna" effekten av friare marknader på t ex priset kan inte avläsas X år efter en regeländring, därför att tillfälligheter kan avgöra om det vid denna tidpunkt t ex pågår ett priskrig eller om företagen tillämpar något som liknar gemensam monopolprissättning. Den "sanna" effekten av en friare marknad är kanske just denna växling.¹

¹ Just när denna bok går i tryck (februari 1993) avgick/avsattes VDn i Taxi Kurir som följd av ändrad ägarmajoritet. Vad detta får för konsekvenser för företagets strategi återstår att se.

12. *Fallstudie 2: Taxi-situationen på Arlanda*

Inledning

I detta kapitel ska vi beskriva effekterna av den friare taximarknaden på situationen vid Arlanda flygplats. Speciell uppmärksamhet ägnas åt hur den slopade behovsprövningen, den fria prissättningen och avskaffandet av trafikområdena inledningsvis ledde till en situation som nästan alla inblandade parter var missnöjda med. Detta missnöje bidrog till att ett nytt regelverk infördes och senare kompletterades undan för undan. Utvecklingen på Arlanda är ett bra exempel på det som togs upp i boken inledning: Vikten av ett strikt regelverk för en väl fungerande marknad.

Arlanda flygplats ligger 4 mil norr om Stockholm. Flygplatsen är Sveriges största och fungerar som ett nav i den svenska flygtrafiken. Navfunktionen gör att en del resenärer byter plan för att komma vidare, men en betydande del fortsätter med landtransport till kringliggande orter, framför allt till Stockholms centrala delar och dess förorter. Vid flygplatsen finns en mängd alternativa transportmöjligheter: egen eller hyrd bil, flygbuss, linjebuss, limousine eller taxi. P-platser och uppställningsplatser för taxibilar och bussar är ytkrävande och utbyggnaden av flygplatsen har ökat kampen om den attraktiva marken. Den hårda konkurrensen om marken utanför terminalerna bidrog till den problematiska taxisituationen, men mer om detta senare.

Taxisituationen på Arlanda innan regelförändringarna

Före den 1 juli 1990 var taxiverksamheten på Arlanda styrd av de regler som gällde för hela landet. Eftersom Arlanda ligger i Sigtuna kommun var det den lokala taxiföreningen – Arlanda Taxi – som hade ensamrätt på körningarna från flygplatsen. Körningar till Arlanda sköttes i huvudsak av de taxiföreningar (växlar) som hade ensamrätt på körningar som beställdes i Stockholm city, i Stockholms förorter eller i de större städerna i Mälardalen. Av dessa var Taxi Stockholm den största föreningen. En del av körningarna till flygplatsen skötte av Arlanda taxi, eftersom det var tillåtet att genomföra telefonbeställda körningar till det egna trafikområdet. Därigenom uppstod en viss konkurrens om kunderna som åkte till Arlanda. Men eftersom taxan var reglerad inskränkte sig konkurrensen om privatkunderna till att gälla tillgänglighet, punktlighet och komfort.

Regleringen innebar att ett stort antal taxibilar som hade körning till Arlanda inte fick ta upp nya kunder där. Bilarna skulle så fort som möjligt bege sig (tomma) tillbaka till sitt trafikområde. Samtidigt körde Arlanda Taxis bilar ganska ofta tomma från andra trafikområden tillbaka till Arlanda. Resultatet blev att taxibilarna körde många tommil, vilket ledde till dåligt kapacitetsutnyttjande och missnöje bland förarna.

Eftersom antalet bilar som tillhörde Arlanda Taxi var reglerat för att täcka en genomsnittlig efterfrågan, uppstod sällan problem med ett stort antal väntande taxibilar. När Arlanda Taxi inte hade några bilar lediga plockades de väntande kunderna snabbt upp av förbipasserande bilar från andra växlar. Eftersom taxan var reglerad fanns det ingen priskonkurrens mellan växlarna. Kunderna visste på förhand ungefär vad en resa in till Stockholm skulle kosta. Detta gällde även de kunder

som kom från andra delar av Sverige, eftersom taxan var enhetlig över hela landet.

Liksom på andra delmarknader förväntades den ökade konkurrensen på en friare taximarknaden leda till lägre priser till och från Arlanda, särskilt som taxi-företagen förväntades minska sina kostnader för tommil om trafikområdena avskaffades och bilar från andra växlar än Arlanda Taxi fick hämta kunder på Arlanda. Inget tyder på att myndigheterna förväntade sig några särskilda problem på taximarknaden vid Arlanda efter regeländringarna.

Fas 1 efter regeländringarna: För många bilar tvingar fram nya regler

Många av de nya taxiföretag som etablerades i Stockholmsområdet utan att ansluta sig till en beställningscentral, valde att trafikera Arlanda flygplats. Möjligheten att få ut ett högt pris från en dåligt informerad resenär gjorde att detta kunde vara lönsamt, även om föraren fick vänta relativt länge på en kund. Följden blev att antalet väntande taxibilar vida översteg det tillgängliga antalet parkeringsplatser för taxi utanför terminalerna.

Den fysiska utformningen av terminalområdet byggde på ett system med ett litet antal väntande taxibilar, där en strikt turordning skulle gälla mellan dessa bilar. Eftersom taxibilar är utrymmeskrävande och konkurrens bygger på att kunder kan välja mellan olika bilar krävs en viss fysisk struktur för att köpare och säljare ska kunna mötas. Den bästa fysiska utformningen tex vid flygplatser, järnvägsstationer och större hotell beror av vilken typ av taximarknad som finns. Som extremfall på en utformning anpassad efter den gamla regleringen kan nämnas att taxi-uppställningsplatser utanför vissa hotell är sådana att det är fysiskt omöjligt att bryta sig ur en kö och köra om framförvarande bil. Kunden måste

därmed välja den första bilen i kön – eller ta en bil ”på gatan”. Därmed åter till Arlanda!

För att vidmakthålla ordningen vid taxihållplatserna bildades ett särskilt bolag – Arlanda Remote Taxi Service AB (ARTS). Uppgiften var att administrera och organisera taxitrafiken vid Arlanda. ARTS ägs av sex taxisammanslutningar: Taxi Stockholm, Arlanda Taxi, Solna/Lidingö Taxi, Taxi PG service AB (ett gemensamt ägt bolag av växlar i Västmanlands och Uppsala län), Huddinge Taxi samt Stockholms läns taxi service AB. Det kan noteras att Taxi Kurir inte ingick som delägare.

Systemet fungerade från början så här: De som ville hämta kunder på Arlanda parkerar på en buffertparke-ring (”remoten”) som ligger en bit från terminalerna. I takt med att kunderna strömmar till vid terminalerna kallas bilarna fram till taxihållplatserna där. Ett antal trafikvakter ansvarar för framkallningen av bilarna. Den ordning i vilken bilarna anlant till remoten var i början helt avgörande för när bilarna kallades till terminalerna. Trafikvakter ska se till att det alltid står ett tiotal bilar vid varje terminal, och att körningarna fördelas på ett konkurrensneutralt sätt. Kunderna ska även ges möjlighet att välja bil från ett önskat taxiföretag och trafikvakten skulle kalla fram en sådan bil om det inte fanns någon framme. Den verksamhet som ARTS bedriver finansieras med en avgift som taxiförarna betalar när de kommer till remoten.

Problem med det nya systemet

Det nya kösystemet skiljer sig från det gamla på flera sätt som påverkar företagets möjlighet att konkurrera. En första skillnad är att det nya systemet omöjliggör för kunden att kunna välja bland alla taxibilar som bjuder ut sina tjänster. Kunden ser bara de bilar som får plats utanför terminalen. Det kan alltså finnas bilar som står

på remoten, och vill köra för ett lägre pris än bilarna framme vid terminalerna, utan att detta är känt för kunden. Något som uppenbarligen är otillfredsställande.

En annan skillnad är att väntande taxiförare i det nya systemet måste betala en avgift för att få vänta på kunder. Viktigare är dock att föraren nu gavs en principiell möjlighet att göra en avvägning mellan väntekostnader (avgift + alternativkostnaden för väntetiden) och intäkten av en körning (priset som kan tas ut av kunden). Genom att sänka sitt pris skulle väntetiden kunna minska och företagets intäkter totalt öka genom flera körningar.

Första tiden efter att det nya systemet införts tilldelades förarna i praktiken körningar enbart utifrån sin väntetid, och ett lägre pris ledde inte till att man snabbare fick en körning. Att systemet inte fungerade bra illustreras av vad som hände när Taxi Kurir sänkte priset till 250 kronor (se kap 11). Vad Taxi Kurir ville uppnå med en kraftig prissänkning var just högre vinster i Arlandatrafiken genom att med ett lägre pris minska väntetiderna vid Arlanda. Taxi Kurirs körningar till Arlanda ökade kraftigt, men körningarna från Arlanda ökade inte så mycket. Exakt vad detta berodde på var en mycket kontroversiell fråga: Taxi Kurir menade att ARTS diskriminerade Kurirbilar eftersom Taxi Kurir inte tillhörde bolagets ägare, medan konkurrenterna menade att det berodde på att kunderna inte kallade fram Taxi Kurir bilar, tex pga att Taxi Kurir inte hade marknadsfört sitt pris ordentligt.

Ett annat problem vid Arlanda var att ett antal förare vägrade att inordna sig i systemet med remoten. De parkerade olagligt utanför terminalerna och gick in och raggade kunder inne i entréhallarna, vilket väckte stor irritation bland övriga taxiförare, trafikvakter samt övrig ordningspersonal. Bland annat genom en skärpt parkeringsövervakning har dock detta problemet minskat.

Reglerna för framkallning av bilar ändras

På grund av klagomål mot kösystemet, framförallt från Taxi Kurir och Taxi Stockholm (när de sänkt sitt pris till 200 kronor), gjordes ett försök att ändra köreglerna. Dessa klagomål gick ut på att de billiga bilarna inte kom fram till terminalerna i den utsträckning man önskade. Både Taxi Kurir och Taxi Stockholm hävdade att deras bilar missgynnades av att det aldrig stod några bilar från deras växlar vid hållplatserna utanför terminalerna. Eftersom de billigare bilarna snabbt gick åt när de kom till hållplatserna blev efter ett tag samtliga platser upptagna av "högprisbilar". Välinformerade kunder lärde sig att be trafikvakten kalla fram en lågprisbil, men många kunder tog en annan bil när de inte såg någon ledig lågprisbil, i tron att det inte fanns några lågprisbilar lediga. I remoten – utom synhåll för kunderna – kunde det dock finnas ett betydande antal lågprisbilar.

För att undvika att platserna utanför terminalerna dominerades av högprisbilar ändrades köreglerna så att lågprisbilarna, samt bilar från några andra stora växlar med stor efterfrågan, garanterades permanenta platser längst bak vid taxihållplatserna utanför terminalerna. För att förhindra att lågprisbilar avancerar i kön när kunder åker med något annat företags bilar, reserveras den första platsen i kön åt den bil som har det lägsta turnumret, oavsett om den är en lågprisbil eller ej.

Missnöjet ökade nu istället bland de sk friåkarna vilka bl a skickade protestskrivelser till länsstyrelsen. De vill återgå till systemet med att enbart turordningen vid remoten ska gälla. Eftersom de överlag har väsentligt högre priser än de stora växlarna är det lätt att förstå deras inställning. Deras strategi bygger på att tillräckligt många kunder antingen är prisokänsliga, dåligt informerade om konkurrenssituationen vid Arlanda och/eller lätt låter sig påverkas i sitt val av taxibil. Kon-

kurrenssituationen på Arlanda har till och med lett till rena maffiametoder, där förare i lågprisbolag hotas med våld om de inte åker från Arlanda.

Även om vi bortser från friåkarnas kritik finns problem med det nya systemet. En speciell kö för lågprispilar förutsätter att det dras en gräns mellan högpris och lågpris. Hur denna gräns dras har stor betydelse för hur systemet fungerar. Skulle man sommaren 1992 ha satt en gräns vid 200 kr skulle Taxi Stockholms bilar i stort sett vara ensamma i lågpriskön. Eftersom Taxi Stockholms förare drog sig för att åka till Arlanda pga dålig lönsamhet vid priset 200 kr kunde man med en lågprisgräns på 200 kr förväntat sig att det ofta var tomt i lågpriskön. Dessutom skulle en sådan regel innebära att tex Taxi Kurir som då tog 295 kr jämföras med friåkare som kanske tog 400 kr. En låg prisgräns för lågpriskön gynnar alltså de som tar de allra lägsta priserna, men också de som tar de allra högsta priserna. Det senare beror på att lågpriskön då ofta är tom och att ingen skillnad görs mellan högprispilar och "mellanprispilar".

Sätter man å andra sidan lågprisgränsen vid säg 300 kr gynnas de företag som tar just under 300 kr. De kommer ju att inneha många av platserna i lågpriskön – på grund av samma mekanismer som gjorde att högprispilarna dominerade när det var en gemensam kö för alla. Den gräns som sätts mellan högpris och lågpris kan alltså få mycket stor betydelse för den prisnivå som uppstår på marknaden. Priser just under denna gräns och priser långt över gränsen kan förväntas komma att dominera, så länge som det finns ett relativt stort antal oinformerade kunder. Det nuvarande regelsystemet vid Arlanda lär alltså knappast bli det sista!

Ett ytterligare problem är följande. De taxiförare som trafikerar Arlanda bygger sin lönsamhetskalkyl på att få en längre körning, tex till centrala Stockholm. Då kan en relativt lång väntetid vara lönsam. Visar det sig att kunden bara vill ha en kort körning, tex till ett när-

beläget hotell, säger föraren helt enkelt nej, eller begär ett orimligt högt pris. Föraren vill inte förlora sin köplats på en körning som ger några tior i intäkt. Med detta som bakgrund diskuteras nu att förarna ska få behålla sin köplats för denna typ av körning. Något som i sin tur skapar gränsdragningsproblem....

Avslutning

Arlanda illustrerar de problem som uppstår när det av olika skäl inte finns fysiska förutsättningar för direkt kontakt mellan köpare och alla säljare (eller där det skulle vara mycket resurskrävande att skapa sådana förutsättningar). Någon form av "mellanhand", som styr kontakten mellan köpare och säljare, behövs då. Det kan noteras att något liknande även gäller på vanliga konsumentvarumarknader. På dessa marknader väljer grossister och detaljister ut varor från vissa tillverkare och bland dessa kan kunden sedan välja. Det är dock i sin tur konkurrens mellan olika grossister och detaljister, medan det antagligen är rationellt att "mellanhanden" på en taximarknad som Arlanda är monopolist – annars krävs t ex ytterligare mark!

Tre frågor kan ställas om ett system som förutsätter att det finns en sådan mellanhand: "Vem ska sköta denna uppgift?" "Vilka regler bör mellanhanden tillämpa?" och "Hur ska kunderna informeras om dessa regler?" I alla dessa avseenden finns, enligt vår mening, utrymme för förbättringar av situationen vid Arlanda (december 1992).

När det gäller vem som ska vara mellanhand och fastställa reglerna är det otillfredsställande att detta görs av ett bolag som ägs av vissa taxiföretag. Detta skapar grogrund för misstankar om partiskhet. Det rimliga är enligt vår mening att Luftfartsverket, som driver flygplatsen, också utformar och administrerar systemet för

taxitrafiken vid flygplatsen. Även i ett sådant fall måste man dock vara medveten om riskerna för påtryckningar och hot mot de som administrerar systemet.

När det gäller reglerna för framkallning av bilar bör det vara möjligt att låta priset i ännu högre grad styra framkallningen av bilar till platserna utanför terminalerna, dvs tona ner kördningen ytterligare. Bilar bör kanske återförvisas till remoten och få ett nytt könummer om de inte efter en viss tid vid terminalen fått en körning. Även vid ett system med en speciell kö för lågprisbilar dominerar ju högprisbilar på platserna närmast utgångarna från terminalerna. Dessutom kan, som sagt, gränsdragningen mellan lågpris och högpris påverka taxiföretagens prissättning.

Hur en marknad fungerar beror också av hur lätt det är för kunderna att informera sig. En strävan mot effektivare marknader bör också innefatta åtgärder som underlättar för konsumenterna. Särskilda tavlor med information om hur taxiförmedlingen fungerar och om normala prisnivåer är en enkel åtgärd, men man kan också tänka sig mer avancerade system t ex där taxiförare som anländer till Arlanda kan annonsera ett aktuellt pris via bildskärmar i terminalerna. Åtminstone under en övergångstid kan det vara lämpligt att, som görs vid vissa utländska flygplatser, sprida broschyrer med taxiinformation till nyanlända passagerare. Som vi nämnt tidigare har regeringen föreslagit att Luftfartsverket ska få i uppdrag att förbättra informationen om taxi vid flygplatserna.

13. Avslutning

Sammanfattning: Vad har hänt och varför?

Ser vi på det som hänt på taximarknaden sedan 1/7 1990 i förhållande till det som förväntades är följande särskilt värt att notera.

1. Antalet taxibilar ökade och kundernas väntetider minskade, både väntetiden för att få svar i telefon och tiden för att en bil skulle komma. Detta var helt i överensstämmelse med förväntningarna.

2. Vid upphandling av färdtjänst har flera bolag i regel deltagit i anbudsgivning vilket lett till att den tidigare trenden med stigande kostnader delvis har kunnat brytas (se bilagan). Även detta var helt i överensstämmelse med förväntningarna.

3. I många orter har nya beställningscentraler uppstått, men i nästan hälften av orterna med mer än 30 000 invånare dominerar fortfarande (våren 1992) den gamla beställningscentralen nästan helt. I detta avseende slog alltså förväntningar om ökad konkurrens bara delvis in. Samtidigt bör dock noteras att hot om konkurrens kan ha liknande effekter som faktisk konkurrens.

4. Priserna har för de flesta taxiresor stigit mer än konsumentprisindex under den aktuella perioden. Förväntningar om sjunkande priser pga ökad konkurrens slog

inte in, med undantag för vissa speciella resor där bolag konkurrerat med fasta priser, t ex till och från en flygplats.

5. Med undantag för vissa speciella resor tillämpas fortfarande ett taxesytem som är sådant att kunden inte i förväg kan veta vad en viss resa kommer att kosta. Förväntningarna om att bolag skulle försöka få flera kunder genom att tillämpa ett enklare och överskådligare taxesytem har alltså i huvudsak inte slagit in.

6. Förarnas inkomster per timme har sjunkit kraftigt, åtminstone i storstäderna. Att inkomster faller när etableringen i en bransch blir fri var förväntat, men fallet har blivit betydligt kraftigare än väntat.

7. Lönesystem har förändrats så att lönen för anställda förare bara har en mindre fast komponent (eller ingen alls). En allt större bonuskomponent knyter inkomsten direkt till hur mycket pengar som föraren kör in.

8. Andelen småföretag bland taxiåkerierna har ökat, och få stora taxiåkerier finns idag kvar. Förväntningar om att konkurrensen skulle framtvinga sammanslagningar av taxiåkerier pga stordriftsfördelar har inte alls slagit in.

9. I de flesta avseenden fungerar både beställningscentraler och taxiföretag ungefär som tidigare, även om det skett en professionalisering av ledningarna i beställningscentralerna. Få nya "företagskoncept" har sett dagens ljus och vår bedömning är att innovationstakten i branschen varit lägre än väntat.

10. En större andel kunder upplever idag osäkerhet inför att åka taxi därför att man är rädd för att bli illa behandlad i något avseende. Samtidigt uppger andra kunder att de blir vänligare och artigare bemötta idag både i telefonväxlar och av taxichaufförer. Förväntningar om att den friare konkurrensen skulle leda till bättre bemötande i olika avseenden har alltså bara delvis slagit in.

11. Brott mot skatteregler, brott mot regler om arbetstider, brott mot regler om taxitillstånd och uttag av ockerpriser förefaller ha ökat, även om tex brott mot skatteregler var vanliga även tidigare.

När det gäller förklaringar till den del av utvecklingen som var oförutsedd har våra huvudsakliga argument varit:

- Positiva effekter av konkurrens sammanhänger med att kunderna är välinformerade och/eller att företagen har anledning att bry sig om sitt rykte. På taximarknaden sker hela tiden en tillströmning av kunder, som inte känner till den lokala taximarknaden, tex via flygplatser och järnvägsstationer. En enskild förare vet att det är osannolikt att träffa på samma kund igen och föraren är därmed inte beroende av att skapa good-will. Skulle kunden bli missnöjd kan det dessutom vara svårt att identifiera vilken förare som var ansvarig.
- Taximarknaden är ovanligt lätt att etablera sig i (som friåkare eller som ansluten till en beställningscentral). Orsaken är små kapitalbehov och kunskapskrav, samt den svaga bindningen mellan kunder och förare (få ”stamkunder” som är svåra att locka över till ett nytt företag). Tillsammans med det ständiga tillskottet av oinformerade kunder, och svårigheten att i efterhand identifiera säljaren, gör detta taximarknaden särskilt intressant för den som vill syssla med ”oseriöst” företagande.
- Det finns mekanismer på taximarknaden som kan leda till en ”överetablering”, dvs för många bilar och för lågt kapacitetsutnyttjande i förhållande till vad som är samhällsekonomiskt optimalt. Avvägningen mellan lågt pris och kort väntetid snedvrids till fördel för kort väntetid. I kombination med det snabbt försämrade konjunkturläget har denna ”överetablering”

lett till en drastisk sänkning av inkomsterna per timme i taxibranschen.

- Förändringarna i marknadssituation (köer av bilar istället för köer av kunder) har gjort att mer flexibla företagsformer, dvs mindre företag, kommit att dominera. När ett företags inkomster blir mer beroende av den anställdes bedömningar i olika avseende är bonuslöner ett sätt att "tvinga" den anställda att göra bästa möjliga bedömningar och vara "på hugget".
- Sjunkande inkomster och dålig övervakning av efterlevnaden av olika regler har bidragit till att brott mot olika regler och ockerpriser blivit vanligare.
- I en bransch där kunderna är relativt prisokänsliga kan det vara lönsamt för företagen att försvåra för kunderna att jämföra priser. Företagen kan finna det fördelaktigt att ha svårbegripliga taxor och konkurrera med andra medel än priset.

Flera av de felaktiga förutsägelseerna sammanhängde alltså med att de utredningar som föregick regeländringarna baserades på en alltför förenklad bild av hur taximarknaden fungerar.

Vad skulle hända om 1990 års regler inte ändrats?

Innan vi beskriver vilka regeländringar som i skrivande stund (december 1992) är på gång, är det värt att fundera på vad som skulle hänt på lite längre sikt om inga ändringar gjorts.

De kanske allvarligaste problemen under 1992 sammanhängde med risker för kunderna, t ex risk för ockerpriser, risk för att föraren inte hittar fram och risk för våld eller hot om våld. Det finns skäl att tro att dessa problem minskar med tiden, helt enkelt därför att allt

fler lär av sina misstag och inte längre tar vilken bil som helst. Kunden kollar t ex upp att bilen tillhör en välkänd beställningscentral, frågar om priset i förväg eller tar upp en förhandling om priset. Om många åker taxi relativt sällan, eller i stressade situationer, kommer dock problemen att avta relativt sakta.

Det kan också förväntas ske anpassningar på producentsidan. "Seriösa" företag skulle på olika sätt försöka framhäva att de är pålitliga, t ex genom auktorisationsförfaranden och liknande. Samtidigt kommer de mindre seriösa att i sin tur försöka efterlikna de seriösa. Som ett exempel på det senare kan nämnas att när de stora bolagen hade skyltar om priset 250 kr till/från Arlanda på sina bilar förekom att mindre seriösa företag på Arlanda satte upp skyltar om 250 kr till Arlanda på bilen. När kunden kom fram till Stockholm fick de reda på att detta pris enbart gällde *till* Arlanda och att priset var det dubbla *från* Arlanda. Hur ett sådant spel mellan seriösa och oseriösa utvecklas är svårt att förutsäga.

Ska man göra en samlad bedömning av om en viss regeländring är motiverad eller ej måste man alltså väga samman:

- Hur snabbt problemen kan förväntas minska av sig själv.
- Olika kostnader förknippade med indirekta effekter av att t ex kunderna tillämpar vissa tumregler. Väljer många kunderna välkända bolag av trygghetsskäl minskar konkurrensen på marknaden eftersom nyetablering även av seriösa företag då försvåras.
- Kostnaderna för att upprätthålla det striktare regelverk som övervägs, både administrativa kostnader och kostnader sammanhängande med risk för "regleringsmisslyckande" av olika slag, t ex att reglerna tillämpas på sätt som gynnar vissa producentgrupper.
- Värderingar sammanhängande med vilka som drabbas: Är det mest dollarstinna turister och affärsmän,

eller är det personer som bara skiljer sig från andra i det avseendet att de är mer lättlurade och sämre på att ta tillvara sina intressen?

Åtgärder som är på gång – och några till

Frågan om taxireglerna bör ändras eller ej är idag överspelad. Regeringen har beslutat, eller lagt förslag, om en rad regeländringar. Dessa syftar främst till att göra taxibranschen mindre intressant för "oseriösa" företagare och förare. Åtgärder presenterades i tre olika omgångar under hösten/vintern 1992:

- 1) I mitten av november beslöt regeringen att yrkestrafikregister och skatteregister ska få samköras för att underlätta skattekontroll.
- 2) I början av december beslöt regeringen att en speciell förarlegitimation ska införas. Endast personer som har kunskaper om t ex regelverket på marknaden och som inte begått vissa typer av brott ska kunna få en sådan legitimation. Samtidigt skärptes reglerna för utlämning m m av de gula registreringsskyltarna.
- 3) I mitten av december presenterade regeringen en proposition med bl a följande förslag:
 - Vägverket får i uppdrag att följa upp effekterna av den obligatoriska förarlegitimationen.
 - Länstyrelsen, Vägverket, Konsumentverket och Luftfartsverket får i uppdrag att se till att informationen till kunderna förbättras, både t ex prisinformationen på taxibilarna och allmän information om taxipriser mm på t ex flygplatser.
 - Det ska vara obligatoriskt att skriva ut kvitton på genomförda körningar och kvitton ska innehålla mer information än idag.
 - Väsentligt skärpta krav på handhavande av taxamet-

rarna för att försvåra skattefusksk genom manipulation av taxametern.

- Skärpt övervakning och skärpta straff.

Som framgått av tidigare kapitel finns det goda skäl att genomföra förändringar som dessa. Delar vi grovt in åtgärderna i sådana som i första hand är inriktade på att bekämpa ekonomisk brottslighet och sådana som i första hand är inriktade på att stärka konsumentens ställning, är dock vår uppfattning att förslagen inte går tillräckligt långt i det andra avseendet. Vi har t ex argumenterat för:

- 1) Krav på att taxan ska vara sådana att kunden alltid i förväg kan få reda på vad resan kostar, dvs förbud mot den sk brytpunktstaxan.
- 2) Särskilda krav på att förare som är verksamma i storstäder har god lokalkännedom.
- 3) Varje bil tilldelas ett särskilt nummer som ska anslås på vindruta eller bildörr.

Den första av dessa tre åtgärder tror vi också kan vara viktig för att stärka priskonkurrensen på marknaden.

Ser vi på dessa olika förslag utifrån teorier om regleringsmisslyckande är det viktigt att se upp med följande. Det finns i alla branscher intresse av att minska konkurrensen, t ex genom att försvåra nyetablering i branschen. Krav på att förare ska ha vissa kunskaper kan alltså missbrukas. Branschen kan ha intresse av att ställa mycket höga krav på t ex lokalkännedom för att försvåra för intresserade att få förarlegitimation. (Så är enligt uppgift fallet i London.) Som vanligt kan man förvänta sig betydande uppfinningsrikedom från branschen sida i dessa avseende. En viktig uppgift för t ex konsumentverket är att bevaka att konsumentens intresse står i centrum när detaljregler rörande t ex förarkrav utformas.

Utblick

Ekonomien Marian Radetzki skrev hösten 1990 följande i DN-artikeln ”Perestrojka för Stockholms taxi”, efter att ha beskrivit den inledande situationen på taximarknaden med höjda priser och obegripliga taxor:

”Själv hör jag till de förhoppningsfulla som tror att bättre tider stundar, för konsumenten, vill säga. Om min förhoppning slår in, blir förvandlingen av Stockholms taxinäring ett gott och lärorikt förebud för Östeuropas ekonomier: att avreglering och konkurrens leder till högre konsumentnytta, efter det att inledande förvirring och svårigheter övervunnits.

Utsikterna för Sovjetunionen och Tjeckoslovakien och Ungern kommer att te sig dystrare ifall den stockholmska taxiperestrojkan inte blir framgångsrik.”

Utvecklingen de senare åren ger ingen grund för att entydigt hävda att regelförändringarna var framgångsrika – vare sig på taximarknaden i Stockholm eller i Östeuropa. Av detta konstaterande följer dock inte att en återgång till det gamla systemet skulle vara att föredra! När det gäller taximarknaden är som sagt en rad regelförändringar på gång som kan tänkas förbättra situationen – utan att man överger de grundläggande principerna om slopad behovsprövning och fri prissättning.

Av utvecklingen på taximarknaden och – såvitt vi kan bedöma – utvecklingen i Östeuropa bör man kunna dra två viktiga lärdomar.

Lärdom 1: Betydelsen av ett fungerande juridiskt system

Många förutsägelser om positiva effekter av friare marknader bygger på tanken att företagarna ska försöka tjäna pengar på att sänka sina kostnader och bättre anpassa sina produkter till konsumenternas önskemål. Det är i dessa avseenden som kreativitet och initiativri-

kedom ska blomstra. Fungerar polis och domstolar mycket bristfälligt, kan det emellertid vara mer lönsamt att driva en kreativ och initiativrik maffiarörelse, som lever på att pressa pengar ur "vanliga" affärsidkare med hot om förstörelse och vandalisering om pengarna inte betalas. Motsvarande fenomen i taxivärldens mindre skala är naturligtvis de taxiföretag som lever på att lura skattemyndigheter och okunniga konsumenter – och på att hota förare i lågprisföretag med våld.

Friare marknader förutsätter alltså ett "starkt samhälle" för att få positiva konsekvenser: Utan lagens långa arm fungerar inte den osynliga hand som Adam Smith beskrev.

Lärdom 2: Betydelsen av att tillämpa mer komplexa ekonomiska teorier

Vi har i denna bok försökt visa att de skeenden som kunnat konstateras på taximarknaden kan förklaras utifrån ekonomisk teori – om vi utnyttjar mer komplexa teorier. Det krävs teorier som tar hänsyn till bl a strategiskt samspel mellan företag, hur lätt det är att etablera sig, hur lätt det är för kunder att informera sig om priser och tjänsters kvalitet, om det är en vara/tjänst som köps ofta eller sällan, och om säljaren har anledning att skaffa sig ett "gott rykte" eller inte. Flera av de felaktiga förutsägelser som gjordes om taximarknaden, uppkom därför att man tillämpade ekonomiska teorier som förutsatte förhållanden som inte var för handen på taximarknaden. På grund av att de utredningar som föregick regeländringen byggde på för enkla ekonomiska teorier kom det regelverk, som infördes 1990 på taximarknaden, att innehålla betydande brister.

Det är viktigt att rådande regelverk på alla områden omprövas med jämna mellanrum. Har reglerna fungerat som var tänkt, har situationen förändrats så att vissa delar av regelverket inte behövs, eller förändrats så att nya regler behöver införas? En viktig lärdom från ut-

vecklingen på taximarknaden är att sådana utredningar måste innehålla detaljerade analyser av förhållandena på den specifika marknaden, och hur tänkbara regler kan förväntas fungera givet dessa förhållanden. Utredningarna ska inte, som de inför taxis "avreglering", främst spegla en tidsanda där en viss utvecklingsriktning framstår som så självklar att man inte behöver tänka igenom konsekvenser i detalj.

Bilaga.

Något om effekterna på de samhällsbetalda resorna

En betydande del av taxibranschens inkomster kommer från samhällsbetalda resor, t ex färdtjänst för sjuka och handikappade och skolskjutsar. Under de gamla reglerna skedde färdtjänsten till den statligt reglerade taxan, och landstingen hade inget direkt inflytande över priset. Skolskjutsar upphandlades dock i många kommuner genom anbudstävlan, där alltså uppdraget gick till den som erbjöd sig att utföra tjänsten till lägst pris.

De nya reglerna på taximarknaden innebar att det kunde bli konkurrens även om uppgiften att sköta färdtjänsten. De flesta landsting/kommuner har också haft anbudstävlingar där olika företag har kunnat komma in med anbud (se Krantz 1991). Effekten av sådana anbudstävlingar beror dock av den lokala konkurrensituationen. En följd av den friare taximarknaden har därför blivit stor prisspridning när det gäller kostnader för färdtjänst. Inom vissa landstingsområden har taxiägare slutit sig samman och lagt höga bud, som landstinget inte vågat säga nej till i brist på alternativ. I andra landstingsområden har det varit hård priskonkurrens med låga priser som resultat. Utfallet har naturligtvis också berott på förhandlingsskickligheten hos upphandlaren och hos taxiföretagen. I genomsnitt har priserna stigit mindre än priserna på privatresor. När landstingen får mer vana vid upphandlingar av denna typ finns det skäl att tro att effekten på priserna blir större, och även att prisspridningen minskar något.

Det har funnits en oro för att det bolag som får färdtjänsten därigenom ska kunna konkurrera ut andra bolag även på privatresor. Följden skulle kunna bli ett lokalt monopol, vilket i sin tur skulle få negativa effekter på möjligheten att få konkurrens vid framtida anbuds-tävlingar. Flera landsting har därför valt att inte sluta exklusivavtal, dvs låter flera bolag sköta färdtjänsten. En intressant och viktig uppgift är att närmare analysera hur olika sätt att sköta upphandlingen, och olika avtalsutformningar, kan påverka prisnivån och pressen på företagen att effektivisera verksamheten, t ex genom samåakande.

Eftersom de samhällsbetalda resorna normalt sköts via beställningscentraler med långsiktig inriktning, har problemen med "oseriösa" företag inte ökat nämnvärt efter regeländringarna. Upphandlarna försöker också kontrollera att de företag som får köra färdtjänst har betalt in skatter enligt reglerna. Problem inom färdtjänsten med att kontrollera att redovisade belopp motsvarar verkliga körningar fanns både före och efter regeländringarna. I dagens läge bör det dock vara mer riskfyllt för företagen att fuska än tidigare, eftersom myndigheten i högre grad kan hota med att konkurrenter (helt) får ta över färdtjänstkörningarna ifall fusk upptäcks.

Huvudintrycket är alltså att de nya reglerna, och konkurrensen mellan olika taxiföretag, varit positiv för de myndigheter som upphandlar färdtjänst.

Litteratur

- Beesley, M E, "Regulation of Taxis". *Economic Journal*, 1973, s 150–172.
- Beesley, M E, "Competition and Supply in London Taxis". *Journal of Transport Economics and Policy*, 1979, s 102–131.
- Brunstad, R J, "Deregulering av drosjenäringen?" *Socialökonomien*, 1990, s 19–25.
- Brunstad, R J, The Taxi Market – Excess Capacity and Insufficient Supply. Discussion Paper 11/1991. Norwegian School of Economics and Business Administration. Bergen.
- Coase, R, "The Institutional Structure of Production." Prisföreläsning i Ekonomi, Kungl Vetenskapsakademien, Stockholm, 1991. Även publicerad i *American Economic Review*, 1992, s 713–720.
- Douglas, G W, "Price Regulation and Optimal Service Standards – The Taxicab Industry." *Journal of Transport Economics and Policy*, 1972, s 116–127.
- Farm A, "Marginal- och påläggsprissättning under olika marknadsformer." *Ekonomisk Debatt*, 1989, s 363–372.
- Farm A, Competitive Price Leadership and Consistent Market Shares, Working Paper, Swedish Institute for Social Research, Stockholm University, 1991.
- Fölster, S, "Taxesänkning, var god dröj! Effekter av taxinäringens avreglering." *Ekonomisk Debatt*, 1992, s 200–209.

- Grether, D M, och Plott, C R, "The Effects of Market Practices in Oligopolistic Markets: An Experimental Examination of the Ethyl Case", *Economic Inquiry*, 1984, s 479–507.
- Grether, D M, Schwartz A och Wilde, L L, "Price, Quality and Timing of Moves in Markets with Incomplete Information: An Experimental Analysis." *Economic Journal*, 1992, s 754–771.
- Hong, J T, och Plott, C R, "Rate Filing Policies For Inland Water Transportation," *Bell Journal of Economics*, 1982, s 11–19.
- Ketcham, J, Smith V L, och Williams A W, "A Comparison of Posted-Offer and Double Auction Pricing Institutions", *Review of Economic Studies*, 1984, s 595–614.
- Kommunikationsdepartementet. Avreglering av taxi m.m. Ds K 1987:7. Stockholm.
- Krantz L-G, Avreglering av taxi i Sverige. Geografiska variationer i resultaten av kommunernas upphandling av taxitransporter. Kulturgeografiska institutionen, Göteborgs Universitet, 1991.
- Lind H, Taximarknaden som en oligopolmarknad: Några resultat från teori och experiment. PM, Nationalekonomiska institutionen, Stockholms Universitet, 1992a.
- Lind H, Fasta priser eller priser knutna till faktisk resursförbrukning: En analys av prissättningen på taximarknaden. PM, Nationalekonomiska institutionen, Stockholms Universitet, 1992b.
- Lind H, och Sonnegård J, Effekter av konkurrens på den lokala taximarknaden; En empirisk studie. PM, Nationalekonomiska institutionen, Stockholms Universitet, 1992.
- Proposition 1987/88:50. (Regeringens budgetproposition.)
- Proposition 1992/93:106. (Om åtgärder rörande taxitrafiken.)

- Shreiber, C, "The Economic Reasons for Price and Entry Regulation of Taxicabs." *Journal of Transport Economics and Policy*, 1975, s 268–279.
- Statens Pris och Konkurrensverk. Regleringar på transportområdet – behovet av ökad konkurrens. SPKs PM-serie 1986:17. Stockholm.
- Statens Pris och Konkurrensverk. Taxi efter avregleringen: En studie av konkurrensförhållanden. SPKs bokserie 1992:1. Stockholm.
- Strömberg D, Vad styr taximarknaden? Uppsats på påbyggnadskurs, Nationalekonomiska Institutionen, Stockholms Universitet, 1992.
- Sundbom, P A, Taxi – vägen mot konkurrens och låga priser, SPK 1991.
- Svenska taxiförbundet, PM med resultat från enkätundersökning genomförd av Eureka Research, 1992.
- Teal, R F & Berglund, M, "The Impacts of Taxicab Deregulation in the USA." *Journal of Transport Economics and Policy*, 1987, s 37–56.
- Trafikpolisen Stockholm, Åtgärds paket för den yrkesmässiga trafiken, 1992.

Register

- antal bilar 15, 17, 23, 28, 67, 143
arbetstid 23, 95
Arlanda 30, 33, 125f, 129, 134–142
Arlanda Taxi 135ff
ARTS, Arlanda Remote Taxi Service AB 137f
auktionsmarknad 34
auktorisationsförfarande 114
avreglering 9, 13
avtal mellan ägare och förare 90f
- Beesley, M E 25, 90
behovsprövning 9, 17f, 23
Berglund, M 63
beställningscentral 15f, 18, 27, 57ff, 91, 112, 132, 143ff
bevakningsuppdrag 103
bonuslön 88ff, 146
Brunstad, R J 70f
brytpunktstaxa 75ff, 82ff, 101
budtransport 102
bulvanförhållande 108
- Coase, R 11, 13f
- Douglas, G W 70
dynamisk effekt 98
- Ekerö Taxi 131
enhetstaxa 126f
etablering 71, 94f, 145
etableringsfrihet 43f, 58, 66
exklusivavtal 154
experiment 35, 50, 81
extern effekt 71
- faktorprisindex 54
Farm, A 47
fast avgift 66
fast pris 75ff, 82ff, 101, 124ff, 129
flexibilitet 92
framkörningstaxa 19
friåkare 16, 114, 123, 139f
fåtalskonkurrens 58, 132
färdtjänst 24, 119, 127, 131, 143, 153f
Fölster, S 35, 68, 71
förarlegitimation 41, 112, 148
fördelningspolitisk effekt 81
förenklad taxa 101
företagsform 146
företagsstruktur 29, 87, 144
- Grether, D M 52, 81
grundavgift 19
Gävleborgs län 19
- Hong, J T 35
hot 111, 146
Huddinge Taxi 118, 127, 137
- ideal marknad 43
informellt prissamarbete 50, 130
innovation 29, 99ff
innovationstakt 98, 144
internationellt perspektiv 25
- juridiskt system 150
- kapacitetsutnyttjande 71
Ketcham J 35
kilometertaxa 19, 75

- kommanderingsplan 18, 117
 konkurrens 43ff, 67, 143f
 konkurrenssituation 56ff, 66
 Konkurrensverket 22
 konkurs 107
 Konsumentverket 24, 86,
 110, 125, 148f
 kontraktsteori 14
 kontrollsystem 113
 krogtaxi 102
 kundens säkerhet 40, 112
 kvitto 113, 148
 körplikt 18, 141
- lag och ordning 29, 105–115,
 145
 Lidingö Taxi, se Solna/Lidingö
 Taxi
 Lind, H 57, 64, 69, 81
 linjetaxi 102
 lokal priskonkurrens 64
 lokalkännedom 112, 149
 London 25, 90, 149
 Luftfarsverket 86, 141f, 148
 lågkonjunktur 93
 lågpristaxi 103
 lämplighetsprövning 23, 109
 länsstyrelsen 17ff, 86, 108,
 110, 139, 148
 länsstyrelsen i Stockholms
 län 125, 127
 lönenivå 87ff, 93ff
 lönestruktur 87
 lönesystem 92, 144
 lönsamhetsproblem 63
- marknadsform 57, 65
 marknadsföring 107
 maximipris 101, 128
 maximitaxa 19, 23, 75
 media 124ff
 minitaxi 73
 monopol, lokala 27, 132, 154
 monopolprissättning 27, 63,
 66f
 New York 94
 NO, näringsfrihets-
 ombudsmannen 22f, 27
 Nya Zeeland 25
 Nynäs Taxi 131
- ockerpris 109, 145f
 olyckor 110
 osäkerhet om priset 76ff
- patentlagstiftning 98
 Petterson, C 36
 plomberingsrätt 106f
 Plott, C R 35, 52
 ”principal-agent”-problem 89
 priser 29, 46f, 48, 62ff, 75,
 143
 prisinformation 86, 145, 148
 priskrig 55, 130, 133
 priskänslighet 73
 prissamarbete 53ff, 130
 pruta 32, 36
- Radetzki, M 150
 regelverk 11ff, 114f
 regler, de nya 23
 regler, de gamla 17
 regleringsmisslyckande 18,
 147, 149
- samhällsbetalda resor 15, 24,
 28, 153f
 SCB, statistiska central-
 byrån 24
 Shreiber, C 70, 95f
 skattebrott 105f
 Smith, A 151
 Smith, V L 35
 Solna/Lidingö Taxi 118; 137
 Sonnegård, J 57, 64, 69

spelteori 14
SPK, Statens pris- och konkurrensverk 15, 22ff, 27, 54f, 62
statlig lönegaranti 10, 107, 123
stordriftsfördelar 21, 27f, 60, 131
straff 107, 113, 115, 149
strategiskt beteende 46
Strömberg, D 70f
Sundbom, P A 63
subventioner, direkta 22
svarttaxi 22, 26
Svenska taxiförbundet 54, 114f
sökbetaende 40

taxameter 19, 23, 106, 148
taxesystem 19, 75-86, 144
Taxi Ett 122
Taxi Kurir 30, 116, 119ff, 138f
Taxi Stockholm 30, 116ff, 125ff, 137, 139f
taxinummer 113, 149
taxiskylt 109
taxiåkeri 15f, 27
Teal, R F 63
teknisk utveckling 99f
tidsvärde 67ff

timlöner 95f
tjejtaxa 41, 101, 124, 129
Top Cab 119
trafikområde 18, 118, 128
Trafikpolisen i Stokholm 106
Trafiksäkerhetsverket 19
trafiktillstånd 17ff, 108
transaktionskostnadsanalys 14
Transportrådet 17, 19
tumregel 81, 147

USA 52, 63
utrustning 99f

vinster 46ff, 67
VIP-kunder 90, 102
våld 111, 146
Vägverket 86, 148
väntetid 67ff, 143
Värmdö Taxi 127
Williams, A W 35

yrkestrafiklagstiftning 110
yrkestrafikregler 148

zontaxa 75, 120

Östeuropa 150
överetablering 28, 71, 145
övervakning 90, 107, 149

Ordning på taximarknaden - var god dröj!

Vad har hänt på taximarknaden sedan det gamla regelverket avskaffades 1990? *Hans Lind* och *Anders Wigren* ger en initierad beskrivning av hur antalet bilar ökat, hur konkurrens uppstått mellan gamla och nya taxiväxlar (beställningscentraler) och med "friåkare", samt hur småföretagen kommit att dominera bland taxiåkerierna. Författarna redogör också för prisutvecklingen, kundernas osäkerhet och bekymmer med "lag och ordning".

Varför har det uppstått problem med bl a oseriös taxi-verksamhet efter "avregleringen"? Lind och Wigren pekar på två huvudförklaringar. För det första har taximarknaden egenskaper som gör den särskilt utsatt för "oseriöst" företagande: Det är t ex lätt att etablera sig på marknaden, de flesta taxiägare/förare möter varje kund bara en gång och det finns en ständig tillströmning av dåligt informerade kunder främst vid flygplatser, järnvägsstationer och hotell. För det andra lönar det sig att bryta mot olika regler därför att övervakningen är dålig och straffsätserna otillräckliga.

Vad kan man göra för att komma till rätta med problemen? Lind och Wigren analyserar de åtgärder som nu är på gång och ger också en rad egna förslag.

Boken visar att taximarknaden är ett utmärkt exempel på att avregleringar (och privatiseringar) måste planeras och regleras (!) noga.

Hans Lind är civ-ing, fil dr i nationalekonomi och forskare vid KTH Stockholm. *Anders Wigren* är fil dr i kulturgeografi och utredare om bl a taxifrågor på länsstyrelsen i Stockholm.