

Eerlijke prijzen op het spoor

Andrike Mastebroek – NS – andrike.mastebroek@ns.nl

Thijs van Daalen – NS – thijs.vandaalen@ns.nl

Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk 21 en 22 november 2019, Leuven

Samenvatting

De prijzen van het openbaar vervoer laten de gemoederen meestal niet onberoerd. Op verjaardagsfeestjes en in de politiek wordt die discussie soms gevoerd in termen van eerlijk of oneerlijk. Maar eerlijk is per definitie subjectief. Wat is eerlijk voor openbaar vervoer prijzen? In de wereld van google verstaat men onder fair pricing vooral een balans tussen de belangen van aanbieder en afnemer en transparantie. Bij de zoektocht naar eerlijke prijzen in het openbaar vervoer domineert vooral de equity en toegankelijkheidsgedachte.

Het denken vanuit toegankelijkheid (sociale model) is een van de modellen die Erik Verhoef beschrijft. Daarnaast beschrijft hij het maatschappelijke marktmodel en het alternatief vervoermodel. Volgens Erik Verhoef kan slimme prijsdiscriminatie de verschillende perspectieven met elkaar verbinden en meerdere doelen dienen.

Concessieverleners en regulatoren van nutsvoorzieningen leggen vaak zowel efficiency criteria op als een “eerlijke” beprijzing. J. Muir beschreef in 2001 hoe Australische regulatoren daar mee omgaan. Efficiëntie in prijszetting wordt daarin steeds belangrijker door toenemende concurrentie in publieke diensten en het inzicht dat efficiëntie en eerlijkheid niet tegenstrijdig hoeven te zijn.

In Los Angeles komt men op basis van vervoerspatronen tot de conclusie dat betalen naar afstand en naar moment op de dag de lagere inkomensklassen bevoordelen. Taylor en Jones adviseren om “best pricing” toe te passen. Omdat lagere inkomens vaak onvoldoende middelen hebben om vooraf een maand vervoerskosten te financieren, kopen zij vaker losse vervoersrechten. Jeroen Bastiaanse adviseert in het kader van vervoersarmoede in Rotterdam om niet enkel naar het prijsniveau te kijken maar ook een samenwerking aan te gaan tussen gemeenten, vervoersbedrijven en werkgevers. Consumenten vormen zich verwachtingen ten aanzien van de prijs. Die verwachtingen zijn mede afhankelijk van de omstandigheden en de aanbieder. Valt de realiteit tegen ten opzichte van de verwachting dan wordt de prijs snel oneerlijk genoemd. Equity en de begrijpelijkheid van het prijsbeleid zijn daarin erg belangrijk. Hogere prijzen zonder hogere kosten, ook al is er sprake van schaarste wordt uitermate oneerlijk gevonden. In de reflectie op de NS prijsstructuur tenslotte concluderen we dat er zowel sprake is van second degree als third degree prijsdiscriminatie. Daarbij speelt de prijszetting ten opzichte van de auto een rol. De vroegere prijsstructuur zorgt dat er een zekere mate van kruissubsidie is tussen verschillende soorten reizen. Een deel van onze klanten is erg tevreden met onze retailkaarten, maar dit beïnvloedt wel de referentieprijs.

1. Inleiding

De prijzen van het openbaar vervoer laten de gemoederen meestal niet onberoerd. Zonder daar onderzoek naar verricht te hebben, durven we de stelling aan dat OV prijzen vaak onder het vergrootglas van de (boze) burger liggen. Een voorbeeld ten tijde van de deadline van deze paper betreft de publicatie van het CBS waarin gepubliceerd werd dat de afgelopen tien jaren de prijzen in het openbaar vervoer harder gestegen waren dan die van de auto. Hoewel de prijsgrond van het OV en de auto sterk verschillen en het dus logisch is dat op het ene moment de auto wat duurder wordt en andere jaren het OV, was dit nieuwswaardig. Ook als verantwoordelijken voor de prijzen bij NS merken we dat prijzen emoties losmaken bij de burger. Op verjaardagsfeestjes en in de politiek wordt die discussie soms gevoerd in termen van eerlijk of oneerlijk. Maar eerlijk is per definitie subjectief. Wat is eerlijk voor openbaar vervoer prijzen?

Wij zijn in deze paper op zoek gegaan in de (wetenschappelijke en grijze) literatuur naar de eerlijkheid van OV prijzen en treinprijzen in het bijzonder. Een zoektocht die begint met een eerste zoekopdracht in google (hoofdstuk 2), een vervolg krijgt met drie pricing perspectieven van Erik Verhoef in hoofdstuk 3. In hoofdstuk 4 kijken we mee met Australische concessies voor nutsvoorzieningen. Vervolgens kijken we mee met hoe eerlijke prijsstructuren in het OV geborgd moeten worden volgens LA,... en Bastiaanse (hoofdstuk 5). In hoofdstuk 6 komt de klant zelf in beeld door de onderzoeken van gedragseconomen. In hoofdstuk 7 tenslotte reflecteren we op de prijsstructuren bij NS.

Wij hebben daadwerkelijk genoten van deze allereerste verkenning. Soms kwamen we regelrechte eye-openers tegen en op een ander moment beleefden we veel herkenning. We hebben als (boze) burger vaak snel onze mening klaar. Maar onze online vogelvlucht leert dat er vele perspectieven zijn van waaruit je de eerlijkheid van een prijs kunt bezien.

2. Eerste oriëntatie op eerlijke prijzen via internet

Eerlijke prijzen

We zijn onze verkenning naar eerlijke prijzen op google begonnen. Het intoetsen van de trefwoorden fair pricing of fair price(s) levert 319.000.000 respectievelijk 1.340.000.000 resultaten op. Uit pragmatisch oogpunt vertrouwen we erop dat google de meest relevante zoekresultaten eerst laat zien, waarbij we ons ervan bewust zijn dat een hoge plaats gekocht kan worden. We doorlopen de eerste pagina's totdat we geen nieuwe inzichten meer opdoen.

Prijsimago

Bovenaan de onderzoeksresultaten staat een definitie uit Encyclo een Nederlandstalige online encyclopedie. Volgens deze definitie gaan eerlijke prijzen over een prijsimago die monopolistische non profit organisaties zouden nastreven. Het is een definitie van fair pricing die we in de beperkte set van bekeken resultaten in die strekking niet verder terug vinden.

True pricing

Een andere betekenis die we in de zoekresultaten meerdere malen tegen komen betreft de vraag of de prijs van een product de werkelijke kosten reflecteert (true pricing). Heeft de producent een eerlijke prijs gekregen en wordt in de prijs rekening gehouden met de

“externe” kosten van een product. Daar waar in andere definities de relatie tussen aanbieder en klant centraal staat, gaat het bij deze definitie om de vraag in hoeverre de prijs van een product de “werkelijke” kosten weerspiegelt.

Afbeelding 1: screen cut van *imagro*, als voorbeeld van fair pricing als “true pricing”.



The screenshot shows the Imagro website header with a '25 JAAR!' badge and navigation links: OVER ONS, TEAM, WERK, BLOG!, JOBS, CONTACT. There are also social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and YouTube. The main article title is 'Fair pricing, sympathiek maar nog te ver weg' dated '1 FEBRUARI 2019'. The article text reads: 'Paul Houtepen - "Hulp aan Franse boer, maakt boodschappen duurder" kopt het Financieele Dagblad vandaag. Die kop maakt meteen op allerlei manieren duidelijk hoe moeilijk fair pricing is. Kijk alleen al naar de gevoelswaarde van de woorden: "Fair pricing" voelt goed, wie kan daar nu tegen zijn? Nou, kijk naar "boodschappen duurder" en je snapt dat alle consumenten intuïtief meteen tegen zullen zijn. Terwijl rationeel er niets verkeers staat: als wij als burgers vinden, dat de voedselproducenten fair betaald moeten krijgen, dan zal dat per saldo betekenen dat wij als consument meer gaan betalen.'



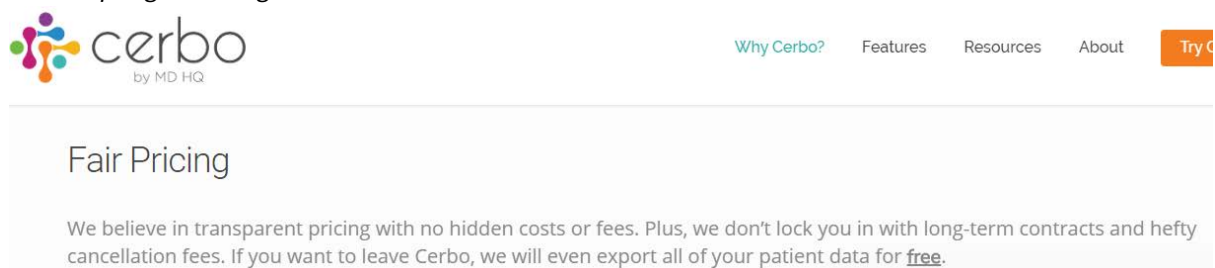
Vraag en aanbod in evenwicht in de financiële markten

Fair price komt daarnaast terug als zoekresultaat uit de financiële terminologie. Het wordt onder meer gebruikt als de prijs waarbij vraag en aanbod in een futures markt in evenwicht zijn. Een tweede gebruik van de term fair price binnen de financiële sector is de prijs die “redelijk” is voor alle partijen die bij de transactie betrokken zijn, rekening houdend met de voorwaarden en omstandigheden.

Transparantie en eerlijke condities

De term eerlijke prijs wordt ook regelmatig gebruikt als verkoopargument richting potentiële klanten. Eerlijk staat in die gevallen voor transparant, geen kleine lettertjes, geen onverwachte kosten, geen lange termijn contracten en prijzen naar gebruik.

Afbeelding 2: screen cut van *cerbo* als voorbeeld hoe fair pricing ook als verkoopargument gebruikt wordt.



The screenshot shows the Cerbo website header with navigation links: Why Cerbo?, Features, Resources, About, and a 'Try C' button. The main section is titled 'Fair Pricing' and contains the text: 'We believe in transparent pricing with no hidden costs or fees. Plus, we don't lock you in with long-term contracts and hefty cancellation fees. If you want to leave Cerbo, we will even export all of your patient data for free.'

Een zekere mate van altruïsme

In de zoekresultaten komt ook een discussie stuk van J.J. Rotenberg naar voren. Rotenberg benadert fair pricing vanuit de economische gedragspsychologie. De ideeën over de eerlijkheid van prijzen vanuit de gedragseconomie is beschreven in hoofdstuk 5 Kern van zijn betoog is dat een bedrijf als eerlijk wordt ervaren indien er sprake is van een zekere mate van altruïsme richting de consument.

Betalen naar draagkracht

Rolling Groce 19 is als initiatief noemenswaardig omdat de draagkracht van de afnemer de prijszetting bepaalt. Het systeem gaat uit van een eerlijke eigen toedeling aan een van de drie prijsbanden. De goedkoopste twee prijsbanden zijn gesubsidieerd.

Afbeelding 3: screen cut van Rolling Groce 19 prijsbeleid naar draagkracht

BLUE TIER (WHOLESALE PRICES)		ORANGE TIER (BETWEEN WHOLESALE AND RETAIL PRICES)		GREEN TIER (COMPETITIVE RETAIL PRICES)	
Number of People in Household*	Combined Household Income	Number of People in Household	Combined Household Income	Number of People in Household	Combined Household Income
1 person	< \$20,000 or \$10/hr	1 person	\$20,001-\$35,000 or \$10-17.5/hr	1 person	> \$35,001 or 17.5/hr
2 people	< \$35,000 or \$17.5/hr	2 people	\$35,001-\$50,000 or \$17.5-25/hr	2 people	> \$50,001 or 25/hr
3 people	< \$50,000 or \$25/hr	3 people	\$50,001-\$65,000 or \$25-32.5/hr	3 people	> \$65,001 or 32.5/hr
4+ people	< \$65,000 or \$32.5/hr	4+ people	\$65,001-\$80,000 or \$32.5-40/hr	4+ people	> \$80,001 or 40/hr

WE FUNDRAISE TO MAKE THESE TWO TIERS AVAILABLE!

Consider joining a *higher tier* if you:

- Have a relatively high degree of earning power due to level of education, gender, racial privilege, and/or class background, etc.
- Do not currently have trouble purchasing food at the grocery store;

Consider joining a *lower tier* if you:

- Receive any form of public assistance;
- Have immigration related expenses;
- Have medical expenses not covered by insurance;
- Are a senior citizen on a fixed income (SSI)

Eerlijke medicijn prijzen

De term fair pricing and fair price is onlosmakelijk verbonden met de wereld gezondheid organisatie (WHO). Deze organisatie heeft een forum opgericht en organiseert congressen waarbij de medicijnprijzen over de hele wereld centraal staan. Google kiest er dan ook voor om een definitie van fair pricing van medicijnen als samenvatting te kiezen voor de term fair pricing.

Fair pricing wordt gedefinieerd als een prijs die betaalbaar is door gezondheidssystemen en patiënten en die tegelijkertijd voldoende markt incentive geeft aan de industrie om te investeren in innovatie en de productie van medicijnen.

Afbeelding 4: screen cut van Googles samenvatting bij de zoekopdracht fair pricing

WHO defines a **“fair price”** as “one that is affordable for health systems and patients and, at the same time, provides sufficient market incentive for industry to invest in innovation and the production of medicines.” 13 mei 2019



Fair Pricing – Striking The Balance – IFPMA
<https://www.ifpma.org > global-health-matters > fair-pricing-striking-the-bal...>

Samenvatting: balans

De definitie van eerlijke medicijn prijzen lijkt de verschillende ideeën over eerlijke prijzen het beste te vangen. Het gaat daarbij om een prijs die op een markt tot stand komt, maar waarbij er oog is voor en balans is in de belangen van alle deelnemers aan de transactie.

Eerlijke tarieven

Grote afwezigheid in onze zoektocht tot nu toe is het (openbaar) vervoer. We hebben de resultaten niet bewust omwille van de vorm eruit gehaald. Om op internet een eerste inventarisatie te doen van eerlijke prijzen in het (openbaar) vervoer moet ofwel de zoekterm uitgebreid worden met de term public transport of moet gezocht worden op de zoekterm fair fares.

Fair fares Londen 1981

Fair fares is een geruchtmakend programma van lage OV prijzen dat bepleit werd door de latere burgemeester van Londen Ken Livingstone. Binnen het programma daalden de prijzen van het openbaar vervoer met 32%. Echter een jaar na de introductie in 1981 moest dit programma teruggedraaid worden door gerechtelijke uitspraken. De reden voor het terugdraaien lag in de financiering van de subsidies voor de prijsverlaging. Die moesten ook opgebracht worden door inwoners die niet aangesloten waren op het gesubsidieerde bus en metro netwerk.

Fair fares New York

In 2019 vallen de meeste zoekresultaten op het Noord Amerikaanse continent, waarbij met name de beprijzing van de metro en bussen in New York prominent aanwezig is. Het fair fares programma van New York is in het leven geroepen door onder andere burgemeester Bill de Blasio. Het geeft inwoners die daarvoor in aanmerking komen 50% korting op reguliere tarieven zoals enkele ritten, weekkaarten en maandkaarten. Dit najaar wordt de groep van inwoners die daarvoor in aanmerking komt uitgebreid. Er is lang gelobbyd voor het programma en het rondkrijgen van de financiering heeft voor vertraging gezorgd. Volgens critici komt nog altijd 70% van de mensen met een laag inkomen niet in aanmerking voor het programma.

Eerlijker prijsstructuren

Meerdere Amerikaanse steden staan voor een uitdaging hun tariefstructuur voor het openbaar vervoer te updaten. Veelal staat daarbij de toegankelijkheid van het openbaar vervoer voor de laagste inkomensklassen centraal.

Samenvatting: eerlijk = toegankelijk

De artikelen die als zoekresultaat op google terug komen op de zoekterm fair fares richten zich met name op de hoogte van de prijzen en hoe door middel van prijzen de toegankelijkheid van het openbaar vervoer voor de lagere inkomens geborgd kan worden.

3. Drie modellen om trein prijzen te benaderen

Dit voorjaar stelde Erik Verhoef tijdens een seminar van de reeks "de toekomst op de rails" dat de beoordeling van een prijs of prijswijziging afhankelijk is van het doel dat je de trein toe kent. Hij onderscheidt een maatschappelijk marktmodel, een sociaal model en een alternatief vervoersmodel.

Bij het *maatschappelijke marktmodel* staat een optimalisatie van het maatschappelijke nut centraal. De beprijzing is gebaseerd op marginale kosten. Dat wil zeggen dat de prijzen gelijk zijn aan de kosten die horen bij het aanbieden van een extra reis/reizigerskilometer. Inherent aan deze benadering is tariefdifferentiatie. Het maakt voor de marginale kosten namelijk uit wanneer en waar die extra reis/reizigers kilometer gemaakt wordt.

Bij het *sociale model* staat de toegankelijkheid van het openbaar vervoer voor zoveel mogelijk mensen centraal. Vanuit maximale toegankelijkheid zal gepleit worden voor lage prijzen en soms voor gratis openbaar vervoer.

In het *alternatief vervoersmodel* is de trein het alternatief voor de auto. Bijvoorbeeld omdat de parkeerdruk verlaagd moet worden of de luchtvervuiling terug gedrongen moet worden. De trein moet dan prijstechnisch maar ook kwalitatief goed genoeg zijn om de autorijder te verleiden.

Samengaan van de drie modellen

De drie modellen kunnen onderling strijdig zijn met elkaar. Zo is prijsdifferentiatie een logisch gevolg van beprijzen naar marginale kosten, terwijl dat de toegankelijkheid evenals de aantrekkelijkheid van de trein als auto-alternatief in de weg kan staan. De toegankelijkheid van het treingebruik centraal stellen roept financieringsvraagstukken op. En als prijs belangrijker is dan kwaliteit dan kan het er bovendien voor zorgen dat de kwaliteit onvoldoende aantrekkelijk is om de autorijder te verleiden.

Verhoef pleit daarom voor een vorm van prijsdifferentiatie die niet enkel op marginale kosten is gebaseerd. Een combinatie van second degree prijsdiscriminatie (een prijs wordt goedkoper naarmate frequenter gereisd wordt) en third degree prijsdiscriminatie (verschillende prijzen voor verschillende doelgroepen) kunnen zorgen voor efficiënt, toegankelijk en aantrekkelijk treinvervoer.

Erik Verhoef benoemt echter ook een belangrijk ander punt. Het doorvoeren van (nieuwe) vormen van tariefdifferentiatie brengt een financieringsvraagstuk met zich. En tenzij er van overheidswege extra wordt gefinancierd zal een andere tariefdifferentiatie er al snel voor zorgen dat sommige tarieven omhoog gaan terwijl andere goedkoper worden. Dit kan op bezwaren stuiten vanuit het sociale model of alternatief vervoersmodel. Een oplossing die hij daarvoor aandraagt zijn verhandelbare mobiliteits/spitsrechten. Een interessant concept dat zeker het lezen waard is, maar in deze paper verder buiten beschouwing wordt gelaten.

4. Concessieverleners

De geconstateerde spanning tussen efficiënt prijzen en eerlijk prijzen bij publieke diensten, zoals energieleveranciers, was voor Jan Muir in 2001 aanleiding om in zijn artikel Fair Pricing Regulation, na te gaan hoe concessieverleners omgaan met mogelijke tegenstellingen. Hoewel het artikel van weer even geleden is en helaas openbaar vervoer niet onderdeel uitmaakt van het onderzoek biedt het toch interessante inzichten die deels nog steeds toepasbaar zijn.

Fair pricing als concessie voorwaarde

De prijzen van publieke diensten zoals water, energie en telecommunicatie zijn en waren vaak gereguleerd omdat de beprijzing hiervan grote invloed kan hebben op de efficiency en het welzijn van groepen binnen de samenleving. De regels voor de prijzen in de concessies zijn vaak dat deze efficiënt moeten zijn maar ook eerlijk. De economische wetenschappen buigen zich over wat een efficiënte prijszetting is, maar over wat eerlijk is, is veel minder consensus. Nog minder consensus is er over wat de weging tussen deze twee criteria zou moeten zijn. Muir onderzocht dit door de nuts concessies binnen Australië en enkele andere landen te bestuderen. Eerlijkheid komt bij elke concessie expliciet voor. Indien niet direct de term eerlijk genoemd wordt dan wordt er wel gespecificeerd in operationele termen. Soms staat er niet beschreven wat eerlijk is, maar wel wat oneerlijk is, bijvoorbeeld bepaalde voorwaarden in contracten met eindgebruikers. Een enkele keer wordt ook beschreven voor wie de condities eerlijk moeten zijn, meestal zijn dit de consumenten.

Eerlijke prijsstructuren volgens concessies

Ten aanzien van beprijzing komen de volgende constructies voor die een "eerlijke" prijszetting moeten borgen. Die hebben vaak de te maken met een kostenstructuur. Bijvoorbeeld de hogere kosten in dun bevolkt platteland worden dan niet aan de eindgebruiker doorgelegd, maar door 1 tarief te hanteren betaalt de stadsbewoner mee aan het gehele netwerk. Daarnaast is er vaak een vastrecht dat zorg moet dragen voor de aansluitkosten, gecombineerd met een gebruikstarief per eenheid. Dit zorgt er voor dat de grootgebruiker meer betaalt dan de kleingebruiker. Ook wordt prijsdifferentiatie toegepast. Bij maar weinig nutsvoorzieningen wordt dezelfde prijs bij alle consumenten in rekening gebracht. Vaak vindt prijsdifferentiatie plaats op basis op generieke veronderstellingen over de draagkracht van bepaalde groepen bijvoorbeeld senioren, zonder naar de feitelijke draagkracht van de individuele consument te kijken. Door bovenstaande toepassingen kunnen er kruissubsidies ontstaan. De verliezen op de ene groep consumenten wordt dan goedgemaakt door de winsten op andere groepen consumenten. Deze kruissubsidies suggereren dat er bepaalde patronen zijn over wat een eerlijke prijszetting inhoudt volgens de regulatoren. De overweging of een consument in staat is om de kosten te betalen weegt zwaar. De intensiteit van de vraag en de "willingness to pay" wordt niet gezien als een eerlijke manier op prijzen te bepalen. Het gebruiker betaalt principe wordt wel weer als eerlijk gezien en vertaald in betalen per gebruikseenheid.

Efficiënte versus eerlijke prijszetting

Hoe wordt dan omgegaan met de wens van eerlijke tarieven maar ook efficiënte tarieven? Dit wordt vaak opgelost met "multi-part" pricing. Daarin worden verschillende prijzen gevraagd voor verschillende services die wel weer samenlopen met de hogere prijzen voor die services. Omdat de kosten ook kunnen oplopen door een inefficiënte

bedrijfsvoering worden de prijzen soms afgezet ten opzichte van de kosten van een efficiënte operator in plaats van de daadwerkelijke kosten.

Er lijkt ten tijde van het schrijven een verandering gaande te zijn waarin de regulatoren de efficiency en kostenbasis belangrijker vinden dan "eerlijkheid". Muir heeft hiervoor vier verklaringen. Hij verklaard dit onder andere door de toenemende competitie in de markten. Kruissubsidies tussen consumentengroepen kunnen dan leiden tot cherry-picking. Dit zal er toe leiden dat de aantrekkelijker klantgroepen meer zullen profiteren van de concurrentie dan bijvoorbeeld het moeilijk bereikbare platteland. Een andere factor is een grotere waardering van de rol die incentives spelen bij het bereiken van gewenste effecten, zoals water- en energiebesparing. Een derde factor is de grotere transparantie in de uitvoering van nutsvoorzieningen. Efficiëntere bedrijfsvoering komt dan alle klanten ten goede. Ten slotte doet het inzicht op dat efficiënt en eerlijk niet perse strijdig hoeven te zijn, maar gelijk op kunnen gaan.

5. Eerlijke prijsstructuren in het openbaar vervoer

In de voorgaande paragrafen kwam aan de orde dat een eerlijke prijs een balans heeft tussen de belangen van de aanbieder en de afnemer. Regulators zien graag efficiënte en eerlijke prijsstructuren. In het openbaar vervoer wordt een eerlijke prijsstelling regelmatig gezien vanuit een toegankelijkheid perspectief. Echter dit levert vaak wel financieringsvraagstukken op. Erik Verhoef liet zien hoe met slimme prijsdiscriminatie meerdere perspectieven gediend kunnen worden. Dit hoofdstuk behandelt hoe met slimme prijsdiscriminatie bepaalde groepen toch toegang krijgen tot lagere prijzen

Los Angeles

A. Brown onderzocht welk vorm van tariefdifferentiatie voor de meeste gelijkheid zou zorgen in Los Angeles. Uit een analyse van het reisgedrag bleek dat mensen met een lager inkomen vaak kortere afstanden reizen en ook vaker buiten de spits. De prijsstructuur die het meest gunstig is voor lagere inkomens bestaat dan ook uit een op afstand gebaseerd tarief met verschillende prijzen over de dag.

Advies aan US vervoerbedrijven

Taylor en Jones adviseren een vorm van *best pricing* in te voeren. Daardoor zijn de incrementele kosten bij extra ritten niet hoger dan wanneer een kortingskaart was aangeschaft. Dit beleid ondersteunt reizigers met een laag inkomen die vaak kiezen om de losse ritprijs te betalen in plaats van een abonnement.

Vervoersarmoede in Rotterdam

In 2012 studeerde Jeroen Bastiaanse af op het onderwerp vervoersarmoede op Zuid. Zijn onderzoek richtte zich niet specifiek op het openbaar vervoer alleen, maar in hoeverre werklozen geografisch belemmert worden in het vinden van werk. De potentiële actieruimte van mannen en vrouwen wordt o.a. beperkt door de beschikbaarheid van vervoermiddelen en de reiskosten. Volgens Bastiaanse is er vooral sprake van een vervoersmismatch (het ontbreken van toegang tot een eigen auto of het ontbreken van adequate verbindingen tussen woon en werklocaties). De meeste van de aanbevelingen richten zich dan ook op de mogelijkheid om vroeger en later te kunnen reizen naar werklocaties of de mogelijkheid van het voorfinancieren van het behalen van een

rijbewijs. Ten aanzien van de kosten van het openbaar vervoer wordt geadviseerd de reiskosten vergoeding van het Werkenloont programma uit te breiden. Daarnaast adviseert hij de openbaar vervoerprijzen te differentiëren naar koopkracht. Ook wijst hij op de *mogelijkheid van werkgevers om de medewerkers een reiskostenvergoeding te geven*. Als voorbeeld dient Stansted Airport die omdat de medewerkers 40 km per OV moeten reizen, voorziet in goedkopere kaartjes en aanvullend busvervoer voor vroege en late diensten.

6. Gedragseconomen: Voldoende altruïsme

In onze online zoektocht stuitte we al snel op een discussiestuk van de gedragseconoom J. Rotemberg ten aanzien van fair pricing. We hebben zijn bevindingen aangevuld met de inzichten van een wat recentere publicatie door Katyal, Kanatkar en Patr (2019) *What is a fair fare?*

Vanuit de gedragseconomie is een prijswijziging bijna altijd problematisch voor de verkoper. De gedrag economische theorie gaat er vanuit dat consumenten een referentie prijs in hun hoofd hebben. De redelijkheid van een prijs wordt beoordeeld ten opzichte van die referentieprijs. Daarbij wordt een prijs hoger dan de referentieprijs als een verlies ervaren en een prijs eronder als een winst. Echter consumenten zijn over het algemeen risico-avers. Dat betekent dat een prijsstijging als een groter verlies wordt ervaren dan de winst van een prijsverlaging van gelijke grote. Een wijziging in de prijsstructuur waarbij de prijsverlaging van het ene product gecompenseerd wordt door een prijsverhoging van een ander product zal dus makkelijk resulteren in een negatief totaal sentiment ten aanzien van het bedrijf.

Daarnaast brengt Rotemberg in, dat een bedrijf of prijs pas als eerlijk wordt ervaren indien er een zekere mate van altruïsme richting de klant uit gaat. 15 jaar verder is deze gedachte wat verfijnder uitgewerkt. Katyal, Kanatkar en Patr wijzen op het verschil tussen gepercipieerde eerlijkheid en gepercipieerde oneerlijkheid. Het gevoel van billijkheid (equity) en het begrijpen van het prijsbeleid dragen in gelijke mate bij aan de gepercipieerde eerlijkheid. Het schenden van de billijkheid heeft het grootste effect op de gepercipieerde oneerlijkheid, gevolgd door het niet begrijpen van de procedures. Overigens treedt ook een status quo bias op. Dat wil zeggen dat eerlijkheid meer een reden is om te blijven dan dat oneerlijkheid een reden is om te weg te gaan.

Plotselinge toename van de vraag

De reden waarom een prijsverandering wordt doorgevoerd en door wie blijkt van groot belang te zijn. Een prijsstijging omdat de vraag in korte tijd sterk toegenomen is wordt als zeer oneerlijk ervaren. Bij een plotselinge vraagverhoging is de bestaande voorraad niet voldoende om aan de vraag te voldoen. Volgens de economische rationale zal daarom de prijs verhoogd worden, zodat vraag en aanbod weer in evenwicht zijn. Toch wordt een bedrijf dat zijn klanten nog eens terug wil zien dit sterk ontraden. Kahneman, Knetsch en Thaler (1986) beschreven dat veel respondenten het oneerlijk vinden als bedrijven hun prijzen verhogen wanneer er sprake is van plotselinge vraagtoename, bijvoorbeeld als gevolg van een storm. Hoewel erkend wordt dat er dan een kans is dat men misgrijpt omdat er te weinig voorraad is, wordt prijs als verdeelinstrument niet eerlijk gevonden. Ook een veiling wordt in tijden van plotselinge schaarste niet eerlijk

gevonden. Tenzij de extra opbrengst niet ten goede komt van de verkoper, maar ter beschikking wordt gesteld voor een goed doel. Het bedrijf in kwestie is dan altruïstisch en de veiling wordt geaccepteerd als eerlijk.

Relatief kleine wijzigingen kunnen in dergelijke omstandigheden op iets meer sympathie rekenen maar worden nog steeds negatief beoordeelt. De verklaring die hiervoor wordt gegeven is dat relatief kleine wijzigingen niet voldoende de vraag zullen remmen en er nog steeds een tekort aan goederen zal zijn. Het idee is dat echt altruïstische bedrijven de prijzen enkel zullen verhogen indien ze geloven dat dit ook invloed heeft op de vraag.

Tijdelijke prijsacties

Een tweede toepassing van de theorie van Rotemberg zijn prijsacties. Tijdelijke prijsacties worden door consumenten niet gezien als altruïsme. Anderzijds wordt de prijsverhoging na een prijsactie (om de prijs weer terug te brengen op het oude niveau) de bedrijven ook niet aangerekend. Idee hier achter is dat de totale teleurstelling van de wederom hogere prijs in totaliteit beperkt is. De prijsgevoelige consumenten hebben gebruik kunnen maken van de lagere prijs. Terwijl de overige consumenten zich waarschijnlijk niet realiseren dat de prijs tijdelijk lager is geweest. De teleurstellingspijn bestaat dus enkel uit degenen die de actie wel kenden maar er te laat bij waren.

Prijstdiscriminatie

Wat vinden consumenten dan van prijsdiscriminatie? Het hanteren van verschillende prijzen voor hetzelfde product op basis van kenmerken van de consument. Dat verschilt per situatie. Rotemberg beschrijft dat de prijsdiscriminatie zoals Amazon die ooit toepaste (waarbij aankopen via een Apple computer duurder waren) niet wordt geaccepteerd en wordt gezien als een tekort aan altruïsme. Andersom wordt de prijsdiscriminatie die door de vliegtuigmaatschappijen wordt toegepast wel weer begrepen. Vermoedelijk omdat men veronderstelt dat mensen met een lager inkomen hiervan ook kunnen profiteren.

7. Reflectie op NS prijsstructuren

Prijstdiscriminatie

NS kent zowel vormen van "second degree" prijsdiscriminatie als ook "third degree" prijsdiscriminatie. Second degree prijsdiscriminatie, het product wordt goedkoper naarmate je meer afneemt, is onder andere zichtbaar in degressieve kilometer tarieven. De gedachte hierachter is tweeledig. Enerzijds nemen inderdaad de kosten per kilometer af naarmate er meer kilometers gereisd worden. Een reis van 200 km is niet 20 maal zo duur als een reis van 10 km. Een tweede reden voor degressieve kilometers is dat de treinprijs gelijke tred moet houden met autokosten. En ook autokosten zijn degressief. Een extremere vorm kennen we met afgekochte reisrechten. Na aankoop van het abonnement is elke reis (binnen de reisvoorwaarden) gratis. En hoe meer er gereisd wordt, hoe lager de gemiddelde ritprijs en kilometer prijs wordt. De vrij abonnementen zijn ontworpen om te kunnen concurreren met autobezit. Ook de auto kent immers hoge vaste kosten per maand, die gemiddeld lager worden naarmate er meer gereisd wordt. Door alle reizen vooraf afgekocht te hebben ontstaat als het ware het zelfde gemak als bij de auto voor de deur, het is allemaal geregeld en betaald.

In beperkte mate is er ook sprake van third degree prijsdiscriminatie, waarbij bepaalde groepen een eigen prijs hebben. Dit geldt voor senioren en voor kinderen tot 12 jaar. De voltarifeprijs 2^e klasse is voor senioren niet anders, wel hebben zij toegang tot keuzedagen (vroegere "vrijereisdagen") in hun abonnement en in sommige gevallen hebben zij ook een goedkoper abonnement. Voor kinderen tot 12 jaar geldt de railrunner van 12 jaar en het gratis kidsvrij abonnement. Gedachte achter deze discriminatie is, dat kinderen onder de 12 jaar doorgaans weinig alleen reizen. Door deze prijzen laag te houden kan de trein blijven concurreren met een kind dat met zijn ouder met de auto reist. De concurrentiepositie ten opzichte van de auto zodra er met meerdere personen wordt gereisd is ook de achtergrond van de meereiskorting.

De studentenkaart, veteranendagkaarten of AZC kaarten zijn strikt genomen geen prijsdiscriminatie, hoewel dit mogelijk wel zo door anderen ervaren kan worden. Deze vervoersbewijzen worden door de overheid bij NS ingekocht en zelf gedistribueerd.

Geografisch

De prijzen van NS zijn over het gehele land (met uitzondering van de intercity direct) per km gelijk. Een km in de randstad kost voor de reiziger dus hetzelfde als een km in Limburg.

Het opstaptarief en het minimumtarief kunnen gezien worden als een vorm van vast bedrag dat bij elke reis betaald moet worden om gebruik te maken van het netwerk gebruik te maken. Aangezien de afname van onze diensten soms eenmalig is en niet doorlopend zoals bij een energiecontract, ligt het ook voor de hand om deze vaste kosten te verwerken in de verder variabele ritprijs.

Kruissubsidiering

Omdat de regulering van de prijzen plaats vindt op basis van een vroeger prijspeil (de voltarifeprijzen 2^e klas mogen maximaal met de inflatie stijgen) vindt er nog wel kruissubsidiering plaats tussen verschillende soorten reizen. Zo is het voltarief (spitstarief) eigenlijk wat te goedkoop en is de lange afstand eigenlijk wat te duur. Wijzigingen hierop kunnen echter maar zeer geleidelijk en mondjesmaat plaats vinden, omdat zij stuiten op bezwaren van belanghebbenden. Zo is het minimumtarief al meerdere malen door leden van de tweede kamer leden ter discussie gesteld omdat het de toegankelijkheid van het spoor op de korte afstand verslechterd.

Vervoersarmoede

Wat het effect is van onze prijsstructuur op vervoersarmoede vinden we moeilijk in te schatten. De reizigers op de trein zijn gemiddeld hoger opgeleid. Maar of dat komt doordat wij onbewust bepaalde groepen reizigers uitsluiten of dat dit geheel verklaard kan worden omdat wij aantrekkelijk zijn voor forensen die werken op kantoren in de binnensteden, is bij ons weten niet bekend.

Prijsverhogingen

Prijsverhogingen omdat de vraag plotseling toeneemt, komen bij NS niet voor. Alleen al niet omdat de prijszetting in principe jaarlijks is. Volgens Rotemberg worden prijsverhogingen na een prijsactie prima begrepen. Mede omdat de klant die weer de reguliere prijs betaalt vermoedelijk geen weet heeft van de oude actieprijs. Wij denken dat daarbij het leereffect en het referentie effect onderschat zijn. Luiers en shampoo

koop je enkel in de aanbieding en ook wij merken soms dat de kortingsstructuur en de retaildagkaarten af en toe voor een referentie prijs zorgen, waardoor de reguliere prijsstelling tegen valt. Een sprekend voorbeeld hiervan is een klant die het ontzettend oneerlijk vindt dat zijn retailkaart niet op koningsdag gebruikt mag worden.

8. Literatuur

Brown, A; (2018) Fair fares? How flat and variable fares affect transit equity in Los Angeles; *Case Studies on Transport Policy*, 6 (4), pp. 765-773

Katyal, K., Kanetkar, V. & Patro, S. (2019) What is a fair fare? Exploring the differences between perceived price fairness and perceived price unfairness. *Journal of Revenue and Pricing Management* 18(2) pp 133-146

Muir, J. (2001), Fair Pricing regulation, *Agenda: a journal of policy analysis and reform*, 8 (1) pp 3-18

Rotemberg, J.J. (2004), Fair Pricing, working paper 10915, NBER working paper series, Cambridge, US

Taylor, K.C., Jones, E.C. (2011) Fair fare Policies: Pricing Policies that Benefit Transit-Dependent Riders; *Community-Based Operations Research*; New York, Springer 2012, pp. 251-272

Verhoef, E. (2019) Ticket to ride, presentatie op seminar de toekomst op de rails, april 2019. Te vinden via <https://detoekomstopderails.nl/verschillende-beprijzingsmodellen/>