

**Datum**

2020-10-16

**Vår beteckning:** SJCM-2020-0003-031**Ert diarienum:** I2020/01315/TM**Mottagare**[i.remissvar@regeringskansliet.se](mailto:i.remissvar@regeringskansliet.se)[annica.liljedahl@regeringskansliet.se](mailto:annica.liljedahl@regeringskansliet.se)**Handläggare**

Jonas Nilsson

Gunnar Alexandersson

Tobias Johansson

Stina Carlstedt

Robert Westerdahl

## Yttrande om betänkande från utredningen om ett nationellt biljettsystem för all kollektivtrafik i hela Sverige (SOU 2020:25)

SJ AB (SJ) har tagit del av Infrastrukturdepartementets remiss av SOU 2020:25 *Ett nationellt biljettsystem för all kollektivtrafik*.

Synpunkterna som lämnas i detta yttrande följer i huvudsak betänkandets struktur, med hänvisning till de tre övergripande områden som omfattas av utredningens förslag:

1. En digital infrastruktur för ett nationellt biljettsystem för kollektivtrafik
2. En nationell åtkomstpunkt för mobilitetstjänster och tredjepartsförsäljning av kollektivtrafikens biljetter
3. En konkurrensneutral försäljningskanal för kollektivtrafikens biljetter

För de två första delarna lämnar utredningen förslag om tidplan, organisation och finansiering, inklusive förslag på ny lagstiftning från 1 juli 2021. För den del som handlar om en konkurrensneutral försäljningskanal föreslår utredningen att en sådan inrättas och beskriver huvuddragen, men säger att regeringen behöver utreda vidare hur försäljningskanalen bäst organiseras.

Utredningen skiljer också på regionala kollektivtrafikmyndigheter och kommersiella kollektivtrafikföretag när det gäller vilka krav som ställs på medverkan i det nationella biljettsystemet.



## Sammanfattning

### En digital infrastruktur för ett nationellt biljettsystem för kollektivtrafik

Förslagen kopplade till att skapa **en digital infrastruktur** som binder ihop olika aktörers befintliga system är den mest betydande leveransen från utredningen. Ett genomförande av dessa förslag skulle bl.a. underlätta för resor mellan olika regionala trafiksystem. Sammantaget skulle detta kunna leda till en ökad andel kollektiva resor och därmed också bidra till att uppfylla de klimatpolitiska målen.

Utredningen har valt att bygga förslagen om den digitala infrastrukturen på befintliga standarder, vilket gör att det skulle bli relativt enkelt att tillämpa lösningarna. För de kommersiella operatörerna är detta frivilligt, men rätt implementerat skulle det t.ex. bli enklare för kunderna att resa med samma färdbevis oavsett om de reser med valfri RKM:s trafik, SJ eller ett annat tågbolags produkter. Det finns därför goda skäl att delta i samarbetet.

För att få ut den fulla kundnyttan vad gäller vissa funktioner i den digitala infrastrukturen finns det ett behov av kompletteringar och tydliggöranden. Exempelvis saknas en gemensam funktion för validering och möjligheterna till spontanköpt biljettering (tap-as-you go) försvåras av kravet på en förregistrering av ett konto. För att verkligen åstadkomma ett sömlöst resande mellan regioner behöver också funktionen för ett pristak (capping) kunna hantera flera nivåer av mängdköp, inte bara inom en region.

Tidplanen för att få den digitala infrastrukturen på plats är väldigt utmanande. SJ menar att en säkerställd funktionalitet och stabilitet i systemet är avgörande för att uppnå syftet och kunna leverera en ökad kundnytta. Detta måste därför vara prioriterat framför målsättningen att uppfylla en förutbestämd deadline.

### En nationell åtkomstpunkt för mobilitetstjänster och tredjepartsförsäljning

Utredarens förslag om att skapa **en nationell åtkomstpunkt för mobilitetstjänster** tar inte tillräcklig hänsyn till vilken data som redan finns tillgänglig samt att EU inom en snar framtid kommer att ställa kompletterande krav på medlemsländerna. SJ ifrågasätter behovet av ytterligare nationell lagstiftning på detta område som föregår kommande EU-krav.

Om lagstiftaren ändå skulle välja att tillföra ytterligare nationell reglering av vilken information som ska tillgängliggöras, vill SJ framhålla de begränsade möjligheterna för tågoperatörer att tillhandahålla realtidsdata avseende position, prognoser i relation till tidtabell samt produkter och priser. Aktörer som tillämpar dynamisk prissättning bör undantas från varje krav på att lämna prisuppgifter till det gemensamma systemet. Kunderna riskerar annars att drabbas av fördröjningar och missvisande information som i slutändan leder till minskat kollektivtrafikresande.



SJ välkomnar att ett kommande **krav på tredjepartsförsäljning** endast riktas till de regionala kollektivtrafikmyndigheterna och inte bör omfatta aktörer med kommersiell trafik. Samtidigt vill SJ utifrån egna erfarenheter peka på en del problem som behöver hanteras vid utökad tredjepartsförsäljning.

## **En konkurrensneutral försäljningskanal för kollektivtrafikens biljetter**

Utredningens förslag om en statlig **konkurrensneutral försäljningskanal** är problematiska och saknar analys och konsekvensbeskrivningar. Trots att en konkurrensneutral försäljningskanal bara sägs få begränsad effekt på resandet och därmed på de klimatpolitiska målen, presenteras svagt underbyggda förslag om hur en statlig försäljningskanal skulle kunna etableras och marknadsföras.

Det är viktigt att klargöra att det som kallas för försäljningskanal i dag är mycket mer än bara ett sätt att sälja biljetter. SJs digitala säljkanaler utgör en central del av kunderbudandet till resenärerna. De är en integrerad del av den kommersiella affärsmodellen och utgör den primära kanalen för information och kommunikation med kunden – före, under och efter resan.

Grundtanken med en fullt avreglerad järnvägsmarknad är att den ska fungera som vilken annan avreglerad marknad som helst. På en sådan marknad har alla verk samma företag ett brett spektrum av möjligheter till differentiering av affärsmodeller, kunderbudanden och segmentering. Det är en decentraliserad modell där konkurrens i resans alla delar förmår varje tågoperatör att fokusera på de faktorer som betyder mest för kunderna. Detta leder till förbättringar i restider, anslutningar, prissättning och trafikinformation samt ökade investeringar i såväl tåg som i användarvänliga webbsidor och mer intuitiva rese-appar, nya betallosningar, utökade kommunikationskanaler och snabbare och förenklade ersättningsrutiner vid reklamationer. Det är en modell som gynnar innovation och utveckling och som bidragit till den starka resandetillväxten i Sverige.

Utredningens förslag om en konkurrensneutral försäljningskanal i statlig regi är istället en centraliserad modell. Den innebär ett stort steg tillbaka från en avreglerad marknad och ett helt annat förhållningssätt jämfört med t.ex. flygmarknaden och andra jämförbara marknader. Om säljfunktionen inte längre ska vara en konkurrensutsatt verksamhet läggs fokus på att dela på befintliga kunder snarare än att locka nya kundsegment och utvidga resemarknaden för persontransporter med tåg.

Ett av utredningens argument är att en neutral försäljningskanal ger icke-diskriminerande tillgång till data om kunderna och deras beteenden. För SJ är det inte alls självklart varför exempelvis ett tågbolag som ägs av norska staten eller den kinesiska statens Hong Kong-administration utan vidare ska få ta del av kunskaper om SJs och andra operatörers kunder, t.ex. rörelsemönster, arbetspendling och andra resebeteenden.

Att inrätta en ny, statligt driven försäljningskanal med obligatoriskt utbud av all trafik, och att dessutom göra det genom att skilja av SJs försäljningskanaler, skulle givetvis få mycket långtgående påverkan på SJ. Försäljningskanalerna är ryggraden i



SJs viktigaste processer. Att avhända SJ rådigheten över allt detta skulle slå sönder företaget och vara ett fundamentalt ingrepp i verksamheten.

En ny statlig försäljningskanal skulle också slå hårt mot de resebyråer som redan i dag har som affärsmodell och strävar efter att erbjuda ett komplett utbud av rese-tjänster.

Utredningen tar inte heller i beaktande att EU skulle kunna rikta invändningar emot att ett av medlemsländerna reglerar en tidigare öppen och konkurrensutsatt marknad och snedvrider denna med statliga subventioner och stöd.

## **1. En digital infrastruktur för ett nationellt biljettsystem för kollektivtrafik**

Utredningens förslag bygger i denna del på att skapa en digital infrastruktur som binder ihop olika aktörers befintliga system, givet att dessa bygger på den gemensamma biljett- och betalstandard (BoB). BoB är en nationell standard som i nuläget stödjer enkel- och periodbiljetter för obokat resande. Infrastrukturen består av en komponent som skickar pris- och biljettfrågor till rätt underliggande system, ett centralt register av identifikatorer och kundkonton, samt en central funktion för ekonomisk avräkning.

### **1.1 Övergripande synpunkter**

I enlighet med vad som också uttrycks i betänkandet anser SJ att förslaget om att skapa den digitala infrastrukturen är den mest betydande leveransen från utredningen. Det tar itu med de verkliga problem som den svenska kollektivtrafiksektorn skulle behöva lösa. I dag finns betydande svårigheter med att först resa inom ett regionalt kollektivtrafiksystem och sedan smidigt resa vidare i ett annat. Ett genomförande av utredningens förslag skulle underlätta för resor mellan olika regionala trafiksystem, t.ex. en resa som innehåller både delresor med SL och UL. Förslaget skulle också möjliggöra att ett periodkort används som identifikator för resa i helt andra län än där det utfärdats, t.ex. att en person kan använda sitt SL-kort för att resa med Skånetrafiken. Sammantaget skulle detta kunna leda till en ökad andel kollektiva resor och därmed också bidra till att uppfylla de klimatpolitiska målen. Med ett engagemang från alla regionala kollektivtrafikmyndigheter (RKM) i implementeringen skulle lösningen snabbt bli heltäckande och stödja spontant kollektivtrafikresande för korta och längre sträckor över regiongränser.

Utredningen har valt att bygga sina förslag på befintliga standarder, vilket gör att det skulle bli relativt enkelt att tillämpa de föreslagna lösningarna. För de kommersiella operatörerna är detta frivilligt, men med en implementering på rätt sätt skulle det t.ex. bli enklare för kunderna att resa genom att de kan använda samma färdbevis oavsett om de reser med valfri RKM:s trafik, SJ eller ett annat tågbolags produkter. Det finns därför goda skäl att delta i samarbetet.



Den föreslagna lösningen skulle ge stora fördelar för befintliga och kommande säljande parter, genom att förenkla den tekniska kopplingen till anslutna RKM:er. De säljande parterna skulle inte behöva sätta sig in i respektive RKM:s biljettsystem, utan skulle kunna jobba (tekniskt) mot ett enda system. I jämförelse med dagens Resplus, som primärt är för bokade resor, erbjuder denna lösning stöd för obokade spontanresor och periodbiljetter, vilket täcker nya kundbehov. Genom att data skulle bli tillgängligt på standardiserade format för tidtabeller och hållplatser skulle alla återförsäljare anslutna mot standarden BoB kunna erbjuda kombinationsbiljetter. Lösningen förutsätter inte harmoniserade affärsregler då denna logik ligger i respektive RKM:s biljettsystem. I tillägg kan nämnas att en gemensam digital infrastruktur skulle förenkla för SJ och andra operatörer som agerar trafikutövare i upphandlad trafik, exempelvis vad gäller etablering av ombordutrustning och ombordpersonalens arbetsuppgifter.

Utredningens beskrivningar hänvisar allt som oftast till ett RKM-anpassat köpmönster, där biljetter antingen löses vid köptillfället, eller att dessa förköps med hjälp av mängdköps- eller resekasseprodukter. Det är viktigt för säljande parter att infrastrukturen också stödjer förköpta enkelbiljetter, ibland köpta långt i förväg.

## 1.2 Detaljerade synpunkter

I resonemangen nedan utgår SJ från att den beskrivna lösningen stödjer en nationell hantering av obokade biljetter, men inte produkter som ligger utanför BoB-standarderna, som platsbokning eller tilläggstjänster som mat. Lösningen täcker inte den fulla funktionaliteten i ett bokningssystem, varför SJ i detta sammanhang svarar i sin roll som antingen trafikoperatör på uppdrag av RKM, med pendelresenärer i fokus, eller som återförsäljare av RKM:s biljetter, med fokus på att säkerställa att kunderna får en sammanhållen och attraktiv produkt.

### *Avsaknad av gemensam funktion för validering*

Förslaget saknar i sin nuvarande form en lösning vad gäller en gemensam funktion för validering. Utredningen lutar sig starkt mot bärarstandarden EMV, men specificerar inte biljettämnets innehåll, och föreslår ingen gemensam komponent för att lösa detta. Om förslaget hade inkluderat en standardiserad lösning för avläsning av biljetter, t.ex. en mobilapp, skulle det kunna möjliggöra och driva en konform lösning och/eller ensning av hur biljettinformationen utformas, inte bara biljettbärarnas/kortens avläsning.

EMV-standarderna är en internationell standard för kort som bl.a. betal- och kreditkort bygger på. Standarderna förklarar hur den information som ryms på kortet ska läsas. Dock innehåller den inte information om hur denna information ska tolkas, eller i vilken form denna information sedan förs vidare från läsaren till det bakomliggande systemet, där i detta fall biljettinformationen ligger. Dessa senare delar täcks in av BoB-standarderna men inte av EMV.



### *Tap-as-you-go*

Spontanköpt biljettering ("tap-as-you-go") lyfts fram som en möjliggörare för att nå utredningens slutmål. Infrastrukturen är dock i sin föreslagna form inte förberedd för detta, eftersom den förutsätter att ett konto först har registrerats hos någon RKM. Den digitala infrastrukturen bygger nämligen på att biljettförfrågningarna skickas till underliggande RKM:s system och är inte anpassad till att hantera betal- och kontokortsnummer. En övergripande beskrivning av hur en användning av betalkort skulle samverka med RKM:s egna produkter vore önskvärd. Det skulle med stor sannolikhet krävas en ytterligare komponent på den övergripande nivån, eller att id-registret byggs ut, för att möta PCI-kraven som tillkommer om betalkortsnummer ska hanteras.

### *Capping*

Med s.k. capping menas en form av pristak som ser till att en resenär inte behöver betala mer än nödvändigt om dennes samlade betalningar för spontanköpta resor under en viss tidsperiod når upp till en nivå som motsvarar ett periodkort med mängdrabatt. SJ förutsätter att capping enligt förslaget omfattar alla köp som en resenär gör under en period, inklusive förköp av biljett för en specifik dag eller tid. Här behöver förslaget dock precisera om totalsumman gäller vid köp- eller rese-tillfället, när detta räknas mot de samlade betalningarna.

Så som förslaget ser ut nu kan systemet endast hantera capping inom en viss region. För att verkligen åstadkomma ett sömlöst resande mellan regioner behöver systemet för capping beakta och kunna hantera flera nivåer av mängdköp. Ett sätt att illustrera detta är att ta ett exempel med en resenär i Mälardalen som i huvudsak reser i Stockholm men också relativt ofta till Västerås. För denna resenär kan det mycket väl finnas en förväntan att systemet ska ta hand om fallet att resandet först motiverar en SL månadsbiljett och sedan en Movingo periodbiljett. I sin nuvarande utformning har systemet inte utrymme att hantera ett sådant fall. Utan åtminstone en idé om hur capping ska kunna skalas upp från regioner till ett större samarbetsområde är förslaget inte komplett.

### *Biljettväxel*

Den föreslagna lösningen är ett system som tar emot anrop från säljande system och riktar dessa till rätt RKM(er) med hjälp av information om den resa som resenären önskar genomföra. Systemet hanterar information om de produkter som är tillgängliga (t.ex. enkelbiljetter, mängdköp, gruppbiljetter osv) samt utställande av den biljett som gäller för kundens önskade resa. Systemet har alltså som uppgift att tolka reseförfrågningar och returnera information om aktuell utfärdande trafik huvudman och dennes produktutbud. Systemet kan även verifiera om en giltig biljett finns köpt för en given resa.

Utredningens förslag har inte gjort det tydligt om biljettväxeln är möjlig att använda utan att parallellt också använda sig av ID-registret. För en aktör som erbjuder bil-



jetter för kombinerat resande, som SJ, är det av intresse – och borde vara en självklarhet – att det går att inhämta tillgängligt produktutbud från alla utan att frågan är kopplad till en enskild resenär. Om detta kan göras via en central växel underlättas integrationsarbetet avsevärt.

### *ID-register*

Enligt förslaget registrerar sig kunden i systemet via sin RKM och får ett id. Systemet visar hos vilken RKM det finns giltiga färdbevis eller kopplade betalmedel. Kunden kan resa på sitt id med alla de till systemet anslutna trafikaktörer som tillhandahåller produkter via växeln.

I och med att biljetterna inte förmedlas ut till en bärare utan registreras centralt, är den digitala infrastrukturen framtidssäkrad vad gäller att förmedla befintliga och nya biljettyper, både i nuvarande och kommande BoB-standard. Detta är mycket positivt. För en säljande part är det lika viktigt att infrastrukturen är rustad för att kunna förmedla produktinformation för det som i dag inte täcks av standarden.

SJ förutsätter att lösningen kommer att kunna täcka in olika användarsituationer, både att kunden kan lösa ett nytt färdbevis för valfri resa, och att kunden kan använda ett redan utfärdat färdbevis på valfri resa (t.ex. en periodbiljett hos RKM). Detta ger förutsättningar för såväl spontanresande som flexibilitet och enkelhet för den frekvente kollektivtrafikresenären att resa även utanför sitt ordinarie område.

Som lösningen beskrivs i utredningen förutsätts att kunden inte behöver hålla sitt färdbevis i sin bärare utan att detta finns centralt registrerat. Detta kräver att RKM:s underliggande system kan hantera den centrala registreringen, alternativt att id-registret eller biljettväxeln på något sätt skulle kunna etablera denna funktionalitet. Något sådant har inte beskrivits, vilket kan innebära att de RKM som inte har stöd för centralvalidering inte kommer kunna delta i samarbetet. Möjligen förutsätts att centralvalidering implementeras som en del av BoB, men det har heller inte uttryckligen sagts i utredningen. Detta är därför saker som SJ anser behöver förtydligas och eventuellt kompletteras i det fortsatta arbetet med id-registret.

### *Avräkning*

Förslaget innebär att ett centralt register förs som kontrollerar genomförda resor per aktör och säkerställer att avräkning sker mellan utfärdande och utförande bolag. Avräkningsfunktionen ger möjlighet till en korrekt fördelning av intäkter – inte baserade på schablon som i nuläget utan på faktiskt genomförda resor – vilket är en betydande förbättring.

### *Tidplan*

Den föreslagna tidplanen innebär att en central infrastruktur finns på plats under Q2 2022, som samtliga regionala kollektivtrafikmyndigheter ska ha anslutit sig till i slutet av 2023. Denna tidplan är att betrakta som väldigt utmanande, baserat på SJs erfarenheter av hur lång tid den här typen av processer kan ta. Förslaget tar inte höjd för





de RKM som i dag saknar centralvalidering i sina underliggande system, och inte heller för det arbete som krävs för uppdatering av befintliga validatorer, där stöd för EMV saknas.

SJ menar att en säkerställd funktionalitet och stabilitet i den digitala infrastrukturen är avgörande för att uppnå syftet och kunna leverera en ökad kundnytta. Detta måste därför vara prioriterat framför målsättningen att uppfylla en förutbestämd deadline.

## 2. En nationell åtkomstpunkt för mobilitetstjänster och tredjepartsförsäljning

Denna del i utredningens betänkande består av två huvudsakliga förslag:

- En nationell åtkomstpunkt för mobilitetstjänster
- Tredjepartsförsäljning av kollektivtrafikens biljetter

Dessa förslag behandlas var för sig nedan.

### 2.1 En nationell åtkomstpunkt för mobilitetstjänster

Utredaren föreslår att det skapas en nationell åtkomstpunkt för mobilitetstjänster. SJ konstaterar att det redan i dag finns lagstiftning om att tillgängliggöra information i den nationella åtkomstpunkten (NÅP) som bygger på gällande EU-krav. Därutöver finns redan realtidsdata för trafikinformation kopplat till järnväg i Trafikverkets öppna gränssnitt. Utredaren slår själv fast att EU inom en snar framtid kommer att ställa kompletterande krav på medlemsländerna att fullfölja en utveckling som motsvarar betänkandets förslag. Mot denna bakgrund ställer SJ sig frågande till behovet av att i dagsläget införa nationell lagstiftning på detta område som föregår kommande EU-krav.

Om lagstiftaren trots allt skulle välja att tillföra ytterligare nationell reglering av vilken information som ska tillgängliggöras genom den nationella åtkomstpunkten, har SJ nedan delat upp sina synpunkter utifrån utredarens förslag om vilka typer av data som ska tillgängliggöras: realtidsdata avseende position, prognoser i relation till tidtabell, samt produkter och priser.

#### *Realtidsdata avseende position*

När det gäller realtidsdata avseende position saknas i nuläget exakt position för många tåg och det saknas även tekniska förutsättningar för att tillgängliggöra positionsdata i de fall den finns. SJ anser att ett eventuellt regelverk endast bör omfatta position för de tåg där sådan realtidsinformation genereras.

#### *Prognoser i relation till tidtabell*

Om information om position samlas in är det av stor vikt att exempelvis resulterande prognoser mot tidtabell är densamma i alla system – främst i operatörens egna sys-





tem och hos Trafikverket. I enlighet med Trafikverkets Järnvägsnätsbeskrivning får inga operatörer ange prognoser som avviker från Trafikverkets. Avsikten med denna regel är att kunden inte ska mötas av olika information i t.ex. operatörens egna informationskanaler, i tredjepartsutvecklade kanaler och i Trafikverkets plattformsansönering. Olika information skulle inte bara försämra kundupplevelsen – det skulle även minska förtroendet för hela kollektivtrafikbranschen och i värsta fall leda till motsatt effekt mot de trafikpolitiska mål som utredningen syftar att främja.

### *Produkter och priser*

Genom att öka tillgången till data i det gemensamma systemet för trafikinformation till att även innehålla information om produkter och priser, anser utredningen att reseplanerartjänster kan utvecklas och göras ännu mer användbara för resenärer. Därför föreslås att alla kollektivtrafikföretag ska lämna sådan information till det gemensamma systemet, samtidigt som utredningen poängterar att denna information inte möjliggör försäljning utan enbart informationstjänster.

Trafikoperatörer med moderna affärs- och prismodeller använder sig i dag i stor utsträckning av dynamiska (rörliga) priser som genereras momentant vid varje tidtabell- och prissökning. Dynamisk prissättning innebär att ta hänsyn till en stor mängd faktorer när priset beräknas, exempelvis typ av tåg, klass, typ av resenär och olika former av rabatter. Därmed skapas också förutsättningar att möta många olika kunders förväntningar och önskemål, vilket gör att många fler väljer att resa. SJ har på detta sätt under många år anpassat sin prissättning för att kunna attrahera så många som möjligt, inom varje kundsegment, att resa kollektivt.

Så som dynamiska priser beräknas och genereras skulle det vara förknippat med betydande tekniska svårigheter att leverera in dessa prisuppgifter till ett gemensamt system. Det skulle också tillkomma stora resurser i form av datorkraft att löpande leverera priserna, vilket skulle leda till en betydande ökning av transaktionskostnaderna. Sammantaget skulle detta medföra högre biljettpriser för de kunder som väljer att resa kollektivt.

För att undvika ovanstående problem har utredningen föreslagit att operatörer med dynamiska priser istället ska lämna uppgifter om medelpris och lägsta pris. Även detta är dock förknippat med betydande svårigheter och riskerar dessutom att skapa felaktiga förväntningar som leder till förlorade resenärer. Därmed motverkas syftet att stimulera det kollektiva resandet. För SJ och andra aktörer som tillämpar dynamiska priser vore det direkt kontraproduktivt.

Till svårigheterna hör att hantera rättvisande lägsta- och medelpriser på relationsnivå, d.v.s. mellan två specifika stationer. Något som ytterligare ökar komplexiteten är att en resa med byten ofta kan bestå av flera olika typer av tåg och i vissa fall även olika klasser. Om resan sker med flera olika operatörer kan en och samma person kategoriseras som olika typer av resenär (vuxen, ungdom, student, osv) beroende på varje operatörs regelverk. SJ kan inte se hur det skulle vara möjligt att



hantera lägsta- och medelpriser för alla kombinationer av sträckor med byten som kunden teoretiskt kan resa mellan.

All SJs erfarenhet och kunskap visar också på vikten av att den information som presenteras är korrekt för att man ska uppfattas som trovärdig av kunderna och kunna leverera enligt deras förväntningar. Spannet i SJs dynamiska prissättning är stort – på sträckan Stockholm – Göteborg varierar t.ex. priset för en vuxen som reser med X2000 i 2:a klass, utan rabatter, för närvarande mellan 195 kr och 1375 kr. Därför skulle ett angivet medelpris ofta bli missvisande för de kunder som sedan vill gå vidare och genomföra ett köp. Detta kommer att leda till osäkerhet om vilket pris som är det korrekta. Man riskerar att kunderna känner sig lurade och då väljer att inte köpa någon biljett alls.

Vad som skulle vara möjligt, utifrån en rimlig ansträngning och kostnad – men fortfarande med tveksam kundnytta – är att leverera lägsta priser för resor utan byte. Sammanfattningsvis menar SJ dock att aktörer som tillämpar dynamisk prissättning bör undantas från varje krav på att lämna prisuppgifter till det gemensamma systemet.

## 2.2 Tredjepartsförsäljning av kollektivtrafikens biljetter

Gällande tredjepartsförsäljning av kollektivtrafikbiljetter fastslår utredaren att ett eventuellt lagkrav endast bör omfatta de regionala kollektivtrafikmyndigheterna. SJ välkomnar och instämmer helt i att kravet inte bör omfatta aktörer med kommersiell trafik, med hänsyn till grundläggande principer om etableringsfrihet, avtalsfrihet och konkurrens på en öppen marknad. När det gäller lämpligheten att lägga ett sådant krav på de samhällsfinansierade kollektivtrafikmyndigheterna har SJ inte gjort något formellt ställningstagande. Däremot har SJ en bred erfarenhet av att arbeta med olika typer av återförsäljare. Några exempel på aktörer som säljer tågresor med SJ är Omio, DiB Travel, Smart Resenär, Tågbokningen, Öresundståg, Vy, Snälltåget och Resrobot (där all kollektivtrafik finns – bussar, lokal- och regionaltåg, samt färjor). Utöver dessa är det många resebyråer som säljer SJ-biljetter, samt Pressbyrån och Seven Eleven. Cirka 600 externa återförsäljare över hela landet säljer hela eller delar av SJs utbud.

SJ har övervägande positiva erfarenheter av försäljning genom återförsäljare men har även erfarit att återförsäljare och potentiella återförsäljare ibland agerar på ett sätt som inte gynnar kollektivt resande och påverkar kundens upplevelse på ett negativt sätt. De primära problemen har varit:

- *Orimliga krav och förväntningar på ekonomisk lönsamhet i försäljning.* Detta problem kan till viss del lösas av det standardavtal som utredningen föreslår att Konsumentverket och Svensk Kollektivtrafik arbetar fram.
- *Otillräcklig information och otillräckliga funktioner i den säljdialog som kunder möter.* SJ har vid ett antal tillfällen haft återförsäljare som inledningsvis har skapat en väl fungerande säljkanal, men där förvaltning i form av uppdaterad



information och nya funktioner kopplat till operatörens nya tjänster dröjer eller till och med uteblir. Resultatet blir ett undermåligt kundmöte som indirekt styr kunderna bort från resor med kollektivtrafik.

- *Dålig kundservice.* I dag händer det att SJ får hantera rena försäljningsfrågor kopplade till frånvarande återförsäljare. Operatörerna är förvisso ansvariga för kundservice kopplat till resan, men återförsäljarna måste ha en egen kundservice för frågor kopplat till försäljning och återköp.
- *Att återförsäljaren hamnar i ekonomiskt obestånd.* Även detta problems konsekvenser löses till viss del av det standardavtal som utredningen föreslår att Konsumentverket och Svensk Kollektivtrafik ska ta fram.
- *Att återförsäljaren vill styra resenärerna mot flyget som ofta har högre provisioner.* Detta är i första hand ett problem för de kommersiella operatörerna och knappast av stor betydelse för den samhällsfinansierade trafiken.

SJ har upplevt de problem som identifieras ovan trots att SJ har rådighet att på egen hand agera och avgöra vilka återförsäljare som får sälja SJs biljetter. SJ befarar därför att en påtvingad tredjepartsförsäljning, även om den endast skulle omfatta de regionala kollektivtrafikmyndigheterna, skulle kunna leda till fler problem av samma och liknande karaktär och därmed få en negativ påverkan på kunderna och resandet.

### **3. En konkurrensneutral försäljningskanal för kollektivtrafikens biljetter**

Utredningen föreslår i denna del att det inrättas en statligt driven försäljningskanal för hela biljettutbudet i kollektivtrafiken. Alla aktörer skulle vara tvingade att sälja sina biljetter i denna kanal, i tillägg till eventuella egna och andra kanaler. Dessutom skulle de vara tvingade att inkludera en länk till den centrala försäljningskanalen från sina egna kanaler. Vidare lämnar utredningen förslag på hur den nya försäljningskanalen skulle kunna byggas upp.

#### **3.1 Övergripande synpunkter**

Förslagen och skrivningarna i betänkandet kopplade till att inrätta en konkurrensneutral försäljningskanal uppfattar SJ som de mest problematiska i utredningen. Här anser SJ att det är tydligt att utredningen inte hunnit arbeta igenom betänkandet och förslagen tillräckligt. Analys och inte minst konsekvensbeskrivningar av förslagen för operatörernas och resenärernas del saknas.



Trots detta, samt att utredningen kommer fram till att en konkurrensneutral försäljningskanal endast har en begränsad effekt på resandet och därmed även på de klimatpolitiska målen, nöjer sig inte utredaren med att bara föreslå fortsatt utredning av frågan. Istället ger utredaren sig in i resonemang och bedömningar om "den konkurrensmässiga snedvridningen av försäljningsmöjligheter i Sverige" (sid 340), som bygger vidare på de uttalanden som Konkurrensverket gjorde i samband med att myndigheten 2019 avskrev MTR:s anmälan mot SJ om bl.a. konkurrensbegränsande offentlig säljverksamhet (se vidare i 4.2 nedan). Med utgångspunkt i detta presenterar utredningen en rad svagt underbyggda förslag om hur den neutrala försäljningskanalen skulle etableras och marknadsföras. Dessa förslag skulle slå hårt mot ett flertal av branschens befintliga aktörer, däribland SJ, men i förlängningen också mot resenärerna, till följd av minskade incitament för innovation och investeringar från operatörernas sida.

För att förstå de faktiska konsekvenserna av utredningens förslag, är det viktigt att klargöra att det som kallas för försäljningskanal i dag är mycket mer än bara ett sätt att sälja biljetter. SJs digitala säljkanaler utgör en central del av SJs kunderbidande till resenärerna. Det är inte bara en "hemsida". SJs bukett av säljkanaler är en integrerad del av den kommersiella affärsmodellen och utgör den primära kanalen för information och kommunikation med kunden – före, under och efter resan.

### 3.2 Detaljerade synpunkter

#### *Centralisering vs en decentraliserad avreglerad marknad*

Grundtanken med en fullt avreglerad järnvägsmarknad, där Sverige gått före många andra länder, är att den ska fungera som vilken annan avreglerad marknad som helst. På en sådan marknad har alla verkamma företag ett brett spektrum av möjligheter till differentiering av affärsmodeller, kunderbidanden och segmentering som kontinuerligt vidareutvecklas och förfinas över tid för att ta hänsyn till förändrade och nya önskemål hos såväl befintliga som nya kunder. Det är en decentraliserad modell där konkurrens i resans alla delar förmår varje tågoperatör att fokusera på de faktorer som betyder mest för kunderna, som långt ifrån bara handlar om själva transporten. Detta leder till förbättringar i restider, anslutningar, prissättning och trafikinformation samt ökade investeringar i såväl tåg som i användarvänliga webbsidor och mer intuitiva rese-appar, nya betallosningar, utökade kommunikationskanaler och snabbare och förenklade ersättningsrutiner vid reklamationer. Varje parameter som tågoperatörerna identifierar som en fördel hos kunderna utvecklas och finslipas. Det är en modell som gynnar innovation och utveckling och som bidragit till den starka resandetillväxten i Sverige.

Utredningens förslag om en konkurrensneutral försäljningskanal i statlig regi är istället en centraliserad, i det närmaste planekonomisk, modell. Den innebär ett stort steg tillbaka från en avreglerad marknad och ett helt annat förhållningssätt jämfört med t.ex. flygmarknaden och andra helt jämförbara marknader. Om säljfunktionen inte längre ska vara en konkurrensutsatt verksamhet hämmas innovation och ut-



veckling av säljkanaler och den tillhörande interaktionen med resenärerna. Konkurrensen kommer då att begränsas och inskränkas till själva persontransporten. Det innebär en genomgripande strukturell förändring av marknadens funktionssätt och dess villkor. Fokus hamnar på att dela på befintliga kunder snarare än att locka nya kundsegment och utvidga resemarknaden för persontransporter med tåg. SJs konkurrenter, som i nästan alla förekommande fall är andra staters tågbolag, och mångfald större än SJ, kan i ett slag dela på de befintliga kunderna och slippa ta ansvar för sin egen marknadsföring eller utveckling och satsningar på nya säljkanaler.

Dagens decentraliserade försäljningskanaler är också de primära källorna till den strukturerade kunskap om kunden som behövs för att kunna utveckla operatörernas tjänster. Ett av utredningens argument är att en neutral försäljningskanal bidrar till en icke-diskriminerande tillgång till data om kunderna och deras beteenden. För SJ är det inte självklart varför exempelvis de tågbolag som ägs av norska staten eller den kinesiska statens Hong Kong-administration utan vidare ska få ta del av kunskaper om SJs och andra operatörers kunder, t.ex. rörelsemönster, arbetspendling och andra resebeteenden.

Det som utredningen beskriver som ett undanröjande av ett inträdeshinder, kommer i själva verket riskera att skapa en tvångströja för hela branschen. Även om varje aktör kan ha sin egen försäljningskanal, kommer kravet att allt som säljs där också ska finnas till försäljning i den statliga kanalen att sätta gränserna för vad som kan erbjudas, både vad gäller paketering, produkter och priser. Den enda rimliga tolkningen av detta är att det som av någon anledning inte kan härbärgeras i det konkurrensneutrala säljsystemet, riskerar att inte heller kunna finnas i operatörernas egna kanaler. Det innebär att möjligheten att utveckla och bygga sådana affärer tas bort, eller väsentligt begränsas både för SJ och alla andra aktörer inom branschen. Detta slår tydligt och direkt mot möjligheterna till innovation, både vad gäller produkter och tjänster men också mot innovationens grundläggande drivkrafter.

För att illustrera detta kan anpassningarna till den pågående corona-pandemin tas som det mest aktuella exemplet. SJ lyckades i de egna säljkanalerna på kort tid införa ett sätt att begränsa och visualisera antalet sälj- och bokningsbara platser, för att följa Folkhälsomyndighetens riktlinjer om att undvika trängsel och möta kundernas önskemål. Om detta inte hade varit möjligt att snabbt få till även i en statligt kontrollerad central säljkanal, hade sådana åtgärder kanske inte varit möjliga att genomföra överhuvudtaget. Andra exempel värda att nämna är SJs uppskattade och inte minst flexibla ombokningsfunktionalitet i SJ-appen, eller införandet av nya koncept och rabatter.

Det är inte en slump att SJ har utsetts till Europas mest digitaliserade reseföretag. Om man avlägsnar de drivkrafter som skapade förutsättningarna och miljön för att det skulle kunna hända, kan man inte heller räkna med att nivån kommer kunna bibehållas. Tvärtom riskerar innovationskraften punkteras och den vidare utveck-



lingen att sakta ner och till och med upphöra. I förlängningen leder det till en sämre marknadsanpassning som går ut över kunderna.

### *Bolagisering av SJ online*

Med hänvisning till att man ser stora svårigheter och inte minst kostnader för staten att etablera en fungerande verksamhet, som också uttalat ska vara vinstdrivande, genom att bygga upp en helt ny försäljningskanal, pekar utredningen på den alternativa möjligheten (sid 327) att regeringen utreder en avskiljning och bolagisering av SJs försäljningskanal med bibehållande av varumärket SJ. Utredaren motiverar alternativet bl.a. med argument som att "med en sådan lösning blir omställningskostnaden begränsad och staten kan sannolikt räkna med ett betydande överskott i verksamheten redan från början."

Utredningen använder begreppet "SJ online" och med det tolkar vi att det är SJs alla digitala säljkanaler som avses, vilka omfattar hemsidan sj.se, biljettautomater och den senaste versionen av SJs app, det vill säga SJs hela kundgränssnitt. Det som inte framgår tydligt är att bakom SJs digitala säljkanaler finns en bokningsmotor som ägs av tredje part. SJ sålde bokningsmotorn som en del av företaget Linkon 2014 (75%) och resterande 25% år 2019 till SilverRail Technologies. Därmed är bokningsmotorn även till ägarskap sedan flera år avskild från SJ och totalt konkurrensneutral. Andra operatörer köper och erhåller tjänster av SilverRails bokningsmotor i dag. Om inte detta förhållande är tydligt blir det svårt att förstå att det utredningen avser skulle bolagiseras är SJs kundgränssnitt och inte den bakomliggande bokningsmotorn.

Att inrätta en ny, statligt driven försäljningskanal med obligatoriskt utbud av all trafik, och att dessutom göra det genom att skilja av SJs försäljningskanaler, skulle givetvis få mycket långtgående påverkan på SJ, men också på alla andra aktörer och branschen i stort. Som redan nämnts utgör SJs bukett av säljkanaler en integrerad del av affärsmodellen och den primära kanalen för information och kommunikation med kunden. Säljkanalerna är ryggraden i SJs viktigaste processer. 77 procent av all försäljning av SJs biljetter sker i dessa säljkanaler. Att avhända SJ rådigheten över allt detta skulle slå sönder företaget och vara ett fundamentalt ingrepp i verksamheten.

I en situation där SJ har blivit av med sina digitala försäljningskanaler, inklusive namn och varumärke (namnet sj.se föreslås behållas även med ny huvudman), bedömer SJ att SJ tvingas byta namn och investera i ett nytt varumärke. Det kan uttryckas i praktiska och fysiska konsekvenser för fordon, lounges, butiker, kontorslokaler, åkstationer, uniformer osv., liksom åtminstone dubblade kostnader för marknadsföring jämfört med i dag under flera år framöver.

Att fysiskt gå igenom och byta varumärke på ett företag som SJ, är givetvis förknippat med stora kostnader, men detta fångar ändå bara en liten del av den egentliga innebörden. Hela relationen till kunderna måste återupprättas från grunden och etableras under ett helt nytt varumärke med ny egen säljkanal (webb, appar med





mera). Denna måste också fyllas med kommersiellt innehåll och kopplas ihop med övrig verksamhet.

Utredningen skriver (sid 325) att det för en ny säljkanal krävs 150 miljoner kronor om året i många år för att skapa en tillräcklig marknadskännedom och starkt varumärke för att få genomslag. Detta arbete och relaterade kostnader försvinner inte om SJs digitala kanaler avhänds bolaget, de läggs i stället på SJ, som med ett nytt namn måste bygga upp ett varumärke från grunden.

Vidare, om SJ måste lämna över den befintliga säljkanalen till ett annat bolag, skulle den först behöva tömmas på allt innehåll, så att det enda som blir kvar är det välkända namnet och ett konsumentgränssnitt. Allt övrigt innehåll kommer först att behöva bevaras hos SJ, för att sedan finna en ny plats i den säljkanal som SJ måste bygga upp på nytt.

I sammanhanget är det överraskande att utredaren påstår att Konkurrensverket (sid 328) "under hand meddelat att detta alternativ är det som bäst skulle lösa de identifierade konkurrensproblemen". SJ ställer sig frågande till att Konkurrensverket som myndighet lämnat ett sådant underhandsbesked.

#### *Påverkan på resebyråer*

En ny statlig försäljningskanal skulle också slå hårt mot de resebyråer som redan i dag har som affärsmodell och strävar efter att erbjuda ett komplett utbud av rese-tjänster. Medan utredningen inte ger någon antydning om ovannämnda konsekvenser för SJ och branschen i stort, sägs det (sid 324) att en stark och troligen även subventionerad försäljningskanal i statlig regi kan skapa nya konkurrensproblem på resebyråmarknaden. Insikten leder dock inte till någon rekommendation om hur problemet kan hanteras. Utredningen tar inte heller i beaktande att EU skulle kunna rikta invändningar emot att ett av medlemsländerna reglerar en tidigare öppen och konkurrensutsatt marknad och snedvrider denna med statliga subventioner och stöd.

Med tanke på dessa långtgående konsekvenser för resebyråmarknaden är det olyckligt att denna kategori aktörer inte finns med bland remissinstanserna för betänkandet.

#### *Mervärdesskattefrågan*

Utredningen gör en stor sak av att det för närvarande är 6 procent mervärdesskatt på persontransporttjänster medan förmedlingstjänster har 25 procent mervärdesskatt. Effekten blir en skillnad i momssats på bokningsavgifter beroende på vem som säljer en biljett. Den som säljer persontransporter i egen regi kan tillämpa den lägre momssatsen på hela transaktionen, medan den som säljer andras biljetter måste tillämpa den högre momssatsen på bokningsavgiften.

Utredningen menar att detta förhållande skulle göra det svårt för en konkurrensneutral försäljningskanal att etablera sig utan subventioner. SJ konstaterar att i den





mån de skilda momssatserna utgör ett problem står det staten fritt att göra en justering av regelverket för mervärdesskatt på förmedlingstjänster. Samtidigt menar SJ att denna skillnad inte tycks ha utgjort ett stort problem för exempelvis etableringen av resebyråer eller fristående förmedlare av flygbiljetter. Varför detta skulle vara ett stort problem just för försäljning av persontågsbiljetter är inte närmare motiverat.

### *Resenärer med särskilda behov*

En del av utredningens argumentation för en konkurrensneutral försäljningskanal av kollektivtrafikens biljetter – och inte minst idén om att bolagisera SJ online – hänvisar till behovet av anpassning för resenärer med särskilda behov (sid 324, 327). Sättet att argumentera är missvisande eftersom det ger intrycket att de boknings-system och biljettförsäljningskanaler som finns i dag inte skulle vara tillgänglighetsanpassade och att kommersiella aktörer skulle vara mindre benägna att utforma tjänsterna på ett tillgängligt sätt. I själva verket strävar SJ och andra aktörer efter att möta alla resenärers behov som en del i utvecklingen av vår konkurrenskraft. Tillgänglighetsfrågor och andra frågor som i grunden handlar om verksamheternas hållbarhet är viktiga delar av det som operatörerna konkurrerar med och som bygger varumärken.

Utredningen bortser även från att nuvarande och kommande lagstiftning hanterar dessa frågor med avseende på hela branschens tillgänglighet, inte minst vad gäller de digitala säljkanalerna. Utgångspunkten är EU:s webbtillgänglighetsdirektiv (EU/2016/2102) och den svenska lagen (2018:1937) om tillgänglighet till digital offentlig service.

Vidare aktualiseras tillgänglighetsfrågorna kontinuerligt. Särskilt bör nämnas EU:s nyligen beslutade direktiv (2019/882) om tillgänglighetskrav för produkter och tjänster för personer med funktionsnedsättning. Syftet är att undanröja och förebygga de hinder som olika tillgänglighetskrav kan skapa för den fria rörligheten för berörda produkter och tjänster på EU:s inre marknad. Direktivet kompletterar delvis annan, mer järnvägsspecifik lagstiftning, t.ex. i TSD:er och förordningen om tågpassagerares rättigheter. Direktivet ska vara infört i EU-ländernas lagstiftning senast 28 juni 2022 och en svensk utredning om införandet ska vara klar i maj 2021. Införandet kommer att beröra alla som säljer biljetter:

- Artikel 2 tar upp de tillämpningsområden som avser bland annat tillgänglighet av tjänster och rör exempelvis webbplatser, tjänster för mobila enheter såsom t.ex. appar, elektroniska biljetter och elektroniska biljettförsäljningstjänster, information om transporttjänster, inklusive reseinformation i realtid, interaktiva självbetjäningsterminaler såsom t.ex. fysiska biljettmaskiner.
- Artikel 4 rör tillgänglighetskrav såsom att information ska kunna uppfattas med mer än ett sinne, presenteras på begripligt sätt, presenteras på sätt som användarna kan uppfatta, presenteras i typsnitt med lämplig storlek och form, tillräcklig kontrast och avstånd mellan tecken etc.



För SJs del är köpflödet i sj.se utformat för att kunna ge stöd till användare med behov av tangentbordsnavigering och skärmuppläsning. Inriktningen är att standarden WCAG 2.1 nivå AA ska stödjas fullt ut. För andra delar av sj.se gäller att allt som nyutvecklas ska utföras enligt standarden. Och båda versionerna av SJs app – för Android och iOS – följer WCAG 2.1 nivå AA.

## 4. Övriga synpunkter

### 4.1 Försäljning av tågbiljetter och påståenden om SJs dominans

På ett flertal ställen i utredningens betänkande omtalas SJs försäljningskanaler som marknadsdominerande och som ett problem som måste åtgärdas (se t.ex. sid 18, 320 och 327).

Det är viktigt att se hela bilden när det gäller försäljningen av tågbiljetter i Sverige. Lejonparten av Sveriges 266 miljoner årliga tågresor säljs av de regionala kollektivtrafikmyndigheterna. Under 2019 hade Västtågen 22 miljoner resande, Skånetrafiken räknade nära 50 miljoner tågresenärer och Storstockholms Lokaltrafik noterade 120 miljoner tågresor. SJ säljer flest fjärrtågsbiljetter, cirka 25 miljoner, av det enkla skälet att SJ kör flest fjärrtåg. SJ kör 1 220 avgångar per dag.

Redan i dag finns det väl etablerade möjligheter att sälja andra aktörers biljetter, exempelvis via Resplus-systemet och Samtrafiken. Det kan därvid noteras att det bara är SJ som har valt att i egna kanaler sälja landets alla regionala kollektivtrafikmyndigheters trafik. SJ är övertygat om att det är det bästa sättet att se till att så många som möjligt väljer tåget som transportsätt. MTRX säljer inte ens SL:s pendeltågs- eller t-baneutbud, trots att företaget via sina systerbolag är operatör för dessa trafiksystem.

I utredningen lyfts norska EnTur fram som ett exempel på hur ett annat land har haft intentionen att skapa en nationell säljkanal för kollektivtrafikens biljetter. Det kan i sammanhanget noteras att inriktningen för EnTur har förändrats. Företaget har inte längre ambitionen att vara den nationella säljkanalen för alla operatörers utbud till kunderna. Uppskattningsvis står EnTur i dag endast för cirka 2-4 procent av omsättningen för biljettförsäljningen i Norge, medan norska statens tågbolag Vy (f.d. NSB), står för den absoluta majoriteten av omsättningen via sina egna kanaler. Tittar vi enbart på biljettförsäljningen till den trafik som körs av SJ Norge AS, som trädde in på marknaden så sent som i juni 2020, svarar företagets egna kanaler för 8 procent av omsättningen, medan EnTur har 10 procent och Vy hela 79 procent. Vid jämförelser med Norge är det också viktigt att ha i åtanke att all nationell trafik körs enligt kontrakt, d.v.s. det finns ingen kommersiell egentrafik i konkurrens, som i Sverige.

### 4.2 Konkurrensverkets prövningar och skrivelser

Utredningen hänvisar i ett flertal fall till Konkurrensverkets bedömningar av SJs försäljningskanaler och förutsättningarna för andra aktörer att sälja tågbiljetter. Utredningens förslag om en konkurrensneutral försäljningskanal för kollektivtrafikens bil-



jetter bygger bl.a. på resonemang (sid 318–320) som är hämtade från Konkurrensverkets skrivelse till regeringen 2019, där marknaden för tågbiljetter påstås ha konkurrensproblem, men där Konkurrensverket inte tog ställning till någon rättsfråga i sak.

Bakgrunden till Konkurrensverkets bedömningar och prövningar är de anmälningar som MTR riktat mot SJ efter att företaget bestämt sig för att träda in på den svenska marknaden för kommersiell tågtrafik och konkurrera direkt med SJ på sträckan Stockholm–Göteborg. Den första anmälan gjordes 2014 och den andra 2018. I båda fallen har MTR velat hävda att SJ gjort sig skyldigt till brott mot konkurrensreglerna genom att inte vilja sälja MTR i sina egna försäljningskanaler. Varken vid Konkurrensverkets första översyn 2014 eller andra prövning 2019 kunde verket konstatera någon överträdelse av konkurrensreglerna och utredningen avslutades och lades ned vid båda tillfällena.

Konkurrensverket formulerade sin slutsats på följande sätt år 2014:

*”Enligt vad som har framkommit i ärendet saknas det tekniska eller lagliga hinder för MTR att investera och bygga upp ett eget biljettförsäljningssystem som kan tillgodose MTR:s behov av att sälja tågbiljetter till sin tågtrafik. Utredningen ger inte stöd för att det är omöjligt, eller ens orimligt svårt, ur ett ekonomiskt perspektiv att med en egen uppbyggd biljettförsäljningskanal online åstadkomma en effektiv möjlighet att nå potentiella kunder i den grad som krävs för att kunna konkurrera på den aktuella sträckan.”*

Det visade sig att Konkurrensverket fick rätt. På den sträcka MTR trafikerar har de en marknadsandel som är i nivå med det utbud i antal stolar de erbjuder resenärerna.

När Konkurrensverket prövade frågan en andra gång, 2019, tog myndigheten inte ställning till någon rättsfråga i sak och någon överträdelse från SJs sida kunde myndigheten inte konstatera. Konkurrensverkets beslut var att avsluta utredningen.

Emellertid, samtidigt som utredningen lades ner 2019, argumenterade Konkurrensverket i en skrivelse till regeringen för att det finns konkurrensproblem, men att ett åläggande enligt konkurrensreglerna vore otillräckligt. Detta är anmärkningsvärt på flera sätt. Påståendet är missvisande eftersom det ger sken av att ett ingripande hade kunnat ske, samtidigt som det faktiska formella beslutet var att avsluta ärendet eftersom det inte fanns någon rättslig grund för ett ingripande.

I skrivelsen menar Konkurrensverket att de som inte får sälja sina resor på sj.se kan vara tvungna att antingen acceptera högre utgifter för marknadsföring eller erbjuda betydligt lägre priser om de vill ta marknadsandelar. Om man ska etablera sig på en marknad med befintlig konkurrens är det inget märkligt med att man måste göra sådana satsningar. SJ kan inte se hur dessa förutsättningar kan betraktas som konkurrensproblem som behöver undanröjas. Att inte få gratis marknadsföring och kunna säljas i en annan aktörs redan etablerade försäljningskanal är inte detsamma som



att möta snedvridna konkurrensvillkor på marknaden. Det är försvinnande få marknader där det inte finns några kostnader alls för att träda in.

Vad som är slående är att en närmare granskning visar att Konkurrensverkets skrivelse till regeringen inte har förankring i hur det faktiskt ser ut på marknaden vad gäller konkurrens och marknadsandelar. Konkurrenssituationen på sträckan Stockholm–Göteborg är illustrativ.

Hong Kong-kinesiska MTRX kör dagligen 8 avgångar och SJ kör cirka 15 i vardera riktningen, där MTRX:s tåg har färre platser än SJs tåg. MTRX:s marknadsandel har växt till 20 procent vilket också motsvarar antalet stolar som MTRX kör. Det innebär att företaget fyller sina tåg på motsvarande sätt som SJ utan att säljas via SJs säljkanaler. För att uppnå detta har MTRX gjort betydande satsningar och bl.a. utvecklat en mycket kundanpassad bokning via webb och app. Tågsträckan Stockholm–Göteborg har i dag 20 procent fler sittplatser, 30 procent fler avgångar och 25 procent fler resande jämfört med innan SJ fick konkurrens från MTRX. Det är Nordens mest trafikerade tågsträcka. Det har aldrig varit fler resenärer än i dag som åkt tåg mellan Stockholm och Göteborg och utvecklingen har förstärkt en övergång från flyg till tåg. Tågresandet på sträckan hade sannolikt inte vuxit så mycket om MTRX bara hade kunnat dela på redan befintliga kunder.

Tågsträckans tillväxt har stora likheter med tillväxten inom flyget när den marknaden avreglerades. SAS säljer inte Ryanair, BRA eller Norwegian. Alla flygoperatörer har under decennier tagit eget ansvar för marknadsföring, försäljning och biljettdistribution och därmed skapat en unikt stark resandeökning på en i alla enskilda led konkurrensetsatt marknad präglad av tillväxt. Att tågmarknaden skulle fungera annorlunda är ett missförstånd. Flygets avreglering visar att det kan ta tid innan en marknadsöppning får effekt och fullt önskat genomslag, men SJ menar att den avreglerade svenska järnvägsmarknaden redan har gett precis de effekter som lagstiftaren under tre decennier har velat skapa, d.v.s. större utbud, fler resenärer, högre kvalitet och lägre priser. Att MTRX framgångsrikt och på egen hand har etablerat sig på Sveriges mest trafikerade tågsträcka är kanske det bästa beviset för att SJs säljkanaler inte utgör något hinder för andras etablering på svensk järnväg.

Monica Lingegård  
VD SJ AB